

Sofia Savimäki

# **LIHANKORVIKKEET SOSIAALISEN MEDIAN KESKUSTELUISSA**

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Tammikuu 2020  
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

## TIIVISTELMÄ

Sofia Savimäki: Lihankorvikkeet sosiaalisen median keskustelussa

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma

Tammikuu 2020

Sosiaalinen media on lisännyt kuluttajien mahdollisuuksia luoda sisältöä ja saada äänensä kuuluviin. Kanavien keskustelu tavoittaa suuren määrän ihmisiä nopeasti ja sillä voi sen vuoksi olla merkittävää vaikutusta kuluttajien näkemyksiin ja asenteisiin. Sosiaalisen median keskustelu ja sen seuraaminen onkin jatkuvasti suuremmassa roolissa kuluttajien ymmärtämisen, nousevien kulutustrendien tunnistamisen ja yritysten menestymisen kannalta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida kahden lihankorvikebrändin ympärillä käytävää sosiaalisen median keskustelua Instagramissa ja Twitterissä Lihattoman lokakuun ajan. Lihattoman ruokavalion suosio on kasvanut huomattavasti 2010-luvulla, mikä ilmenee niin konkreettisina muutoksina ravintoloiden ja kauppojen tarjonnassa kuin vegaanituotteiden lisääntyneessä medianäkyvyydessäkin. Tutkimuksessa kartoitetaan lihankorvikebrändien, Nyhtökauran ja Härkiksen, ympärillä käytyä keskustelua tavoitteena tunnistaa keskustelua yhdistäviä ja erottavia tekijöitä sekä eri kanavissa esiintyviä teemoja, joita kuluttajat liittävät valmisteisiin. Tutkimuksen teoreettinen tausta rakentuu sosiaaliseen mediaan, eWOMiin (electronic word-of-mouth) ja brändiyleisöihin liittyvästä kirjallisuudesta sekä tulosten jäsentelyn tukena hyödynnettävästä keino-päämäärä -ketjumallista.

Tutkimus suoritettiin netnografisen tutkimuksen sovelluksena kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin ja lopullinen 715:sta tutkimuksen brändeihin liittyvästä Instagramin ja Twitterin julkaisusta koostuva aineisto kerättiin Meltwaterin medianseurantapalvelun avulla. Aineiston analysointi suoritettiin temaattista sisällönanalyysia hyödyntäen ja analysoinnin tukena käytettiin ATLAS.ti-ohjelmistoa. Tutkimuksen tuloksena sosiaalisen median julkaisuista tunnistettiin molemmissa kanavissa lihankorvikkeiden ominaisuuksiin keskittyvää keskustelua, valmisteiden esiintuomista osana yksilö- ja yhteiskuntatason aktiviteetteja sekä päämääriä lihankorvikkeiden käytön taustalla. Tutkittavien kanavien välillä oli selkeitä eroja siinä, mistä teemoista kanavissa keskusteltiin ja Instagramissa viestintä näyttäytyi selkeämmin yksilökeskeisenä ja harmonisena, kun taas Twitterissä yhteiskuntatasolle keskittyvät aiheet herättivät enemmän ristiriitaa.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat ymmärrystä niin kanavien keskustelun ominaispiirteistä kuin lihankorvikkeiden roolista yksilö- ja yhteiskuntatasolla. Molemmat kanavat tarjoavat keskenään erilaista ymmärrystä siitä, miten kuluttajat valmisteisiin suhtautuvat, miten ne ovat läsnä ihmisten päivittäisessä elämässä ja keskusteluissa, ja mitä motiiveja niiden käytön taustalla vaikuttaa. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median kanavien teknologisista, sosiaalisista ja kulttuurisista piirteistä johtuvat erot kanavien viestinnässä vaikuttavat vahvasti siihen, miten ilmiöt näyttäytyvät alustojen keskusteluissa. Tutkimus tarjoaa lisäksi monia tuotekehitykseen ja markkinointiviestinnän suunniteluun liittyviä käytännön sovelluksia elintarvikealan toimijoille sekä syventää ymmärrystä sosiaalisen median aineiston potentiaalista eri ilmiöiden tutkimisessa.

Avainsanat: Sosiaalinen media, lihankorvike, eWOM, brändiyleisö, keino-päämäärä -ketjumalli

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1 Johdanto .....</b>	<b>5</b>
1.1 Sosiaalisen median keskustelu markkinoinnin tukena .....	5
1.2 Lihaton ruokavalio ajankohtaisena ilmiönä .....	8
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	10
1.4 Oletukset ja rajaukset.....	11
<b>2 Sosiaalinen media .....</b>	<b>13</b>
2.1 Semanttinen verkko, Web 3.0 ja sosiaalinen media .....	13
2.2 Sosiaalisen median kanavat: verkkoyhteisöpalvelut .....	16
2.2.1 Twitter.....	17
2.2.2 Instagram.....	20
2.3 Suomalaisten sosiaalisen median käyttö.....	23
<b>3 Viestintä sosiaalisessa mediassa.....</b>	<b>26</b>
3.1 Elektroninen word-of-mouth (eWOM).....	26
3.1.1 EWOMin ajurit.....	27
3.1.2 EWOMin vaikutukset yrityksiin .....	30
3.2 Yhteisöistä yleisöiksi.....	32
3.3 Keino-päämäärä -ketjumalli kuluttajan viestinnässä .....	37
3.4 Teoreettinen viitekehys.....	41
<b>4 Tutkimuksen toteutus .....</b>	<b>44</b>
4.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat .....	44
4.2 Netnografinen tutkimus ja aineiston keruu .....	46
4.3 Aineiston käsittely ja analysointi .....	52
4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	56
<b>5 Lihankorvikkeet sosiaalisen median kanavien keskusteluissa.....</b>	<b>59</b>
5.1 Lihankorvikkeiden ominaisuudet niiden käyttöä edistävinä ja estävinä tekijöinä.....	59
5.2 Lihankorvikkeet yksilö- ja yhteiskuntatason aktiviteeteissa.....	66
5.2.1 Lihankorvikkeiden käyttö osana omaa arkea.....	67
5.2.2 Lihankorvikkeet osana lihattoman ruokavalion omaksumista.....	71
5.2.3 Lihankorvikkeet osana uutisointia ja yhteiskunnallista neuvottelua .....	77
5.3 Lihankorvikkeet osana päämäärien saavuttamista .....	84
5.3.1 Rentoutuminen, hyvinvointi ja terveys.....	85
5.3.2 Vegaanisuus ja lihansyönnin vähentäminen .....	86
5.3.3 Ilmastomuutoksen torjunta.....	89
5.4 Tulosten yhteenveto.....	92
5.5 Johtopäätökset .....	96
<b>6 Yhteenveto .....</b>	<b>100</b>
6.1 Tieteellinen kontribuutio.....	102
6.2 Käytännön implikaatiot.....	103
6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	107
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>110</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys .....	42
Kuvio 2. Kanavien keskustelun jakautuminen brändeittäin .....	49
Kuvio 3. Brändeihin liittyvän keskustelun jakautuminen kanavittain .....	50
Kuvio 4. Nyhtökauraan ja Härkikseen liittyvän keskustelun jakautuminen kanavittain .....	52
Kuvio 5. Lihankorvikkeiden attribuutit kanavien keskusteluissa .....	93
Kuvio 6. Lihankorvikkeisiin liittyvät aktiviteetit ja seuraukset kanavien keskusteluissa .....	94
Kuvio 7. Lihankorvikkeisiin liittyvät päämäärät kanavien keskusteluissa.....	95
Kuvio 8. Attribuuttitason keskustelun hyödyntäminen käytännössä .....	104
Kuvio 9. Kuluttajien aktiviteettien hyödyntäminen käytännössä .....	105
Kuvio 10. Tunnistettujen päämäärien hyödyntäminen käytännössä.....	106

## TAULUKOT

Taulukko 1. Keskeisimmät Web-teknologioihin ja -alustoihin liittyvät käsitteet .....	13
Taulukko 2. Alustavan aineiston jakautuminen brändeittäin ja kanavittain.....	48
Taulukko 3. Lopullisen aineiston jakautuminen brändeittäin ja kanavittain.....	51

# 1 Johdanto

## 1.1 Sosiaalisen median keskustelu markkinoinnin tukena

Sosiaalinen media on kääntänyt perinteisen markkinoinnin asetelman päälaelleen antaen kuluttajille vallan luoda sisältöä ja saada äänensä kuuluviin (Rettberg 2014). Aiemmin mediaa hallitsi pääosin markkinoijien massoille kohdistama sisältö, mutta sosiaalisen median käytön yleistymisen on johtanut vallan siirtymiseen yhä enenevissä määrin yrityksiltä kuluttajille. Sosiaalista mediaa ei hyödynnetä ainoastaan sisällön luomiseen ja jakamiseen, vaan myös sen ympärillä käytävään neuvotteluun (Westerman ym. 2014). Tämän lisäksi monet sosiaalisen median käyttäjät esimerkiksi Twitterissä hyödyntävät kanavaa keskustelun seuraamiseen enemmän kuin siihen osallistumiseen (Pepitone 2010), joten sisältö voi vaikuttaa keskustelun osapuolten ohella myös laajaan joukkoon passiivisia seuraajia. Keskustelu sosiaalisen median kanavissa tavoittaakin suuren määrän ihmisiä nopeasti ja voi sen vuoksi vaikuttaa huomattavasti kuluttajien näkemyksiin ja asenteisiin. Keskusteluilla voi täten olla merkittävää vaikutusta myös yrityksen tai brändin menestymiselle, ja brändin ympärillä tapahtuvan keskustelun ja brändin omille sosiaalisen median sivustoille osallistumisen on todettu muun muassa lisäävän brändin tunnettuutta (Langaro ym. 2018). Sosiaalisen median keskusteluiden on lisäksi havaittu herättävän kuluttajissa enemmän mielenkiintoa tuotekategoriaa kohtaan kuin esimerkiksi yritysten omien sivustojen sisällön (Bickart & Schindler 2001).

Sosiaalisen median suosio on jatkuvassa kasvussa (Greenwood ym. 2016) ja myös sosiaalisen median kanavien kehittyminen on nopeaa. Erilaiset sosiaalisen median alustat yleistyvät jatkuvasti ja uudet teknologiat tekevät sovellusten käyttämisestä yhä helpompaa. Davide & Aloine (2019) nostavat esille, että sosiaalisen median käytössä on havaittavissa useita uusia piirteitä ja käytänteitä, jotka vaihtelevat kanavien välillä riippuen muun muassa niiden teknologisista ominaisuuksista. Nykykanavissa on korostunut esimerkiksi perinteisen median ja sosiaalisen median samanaikainen käyttö sekä sosiaalisen median hyödyntäminen brändin suosittelun välineenä. Myös visuaalisuuden ja reaaliaikaisen kommunikoinnin merkitys on lisääntynyt sosiaalisen median alustoilla jatkuvasti. Täysin visuaaliseen sisältöön keskittyvän Instagramin ohella myös muut sosiaalisen median kanavat ovat muuttuneet visuaalisemmiksi

ja kuluttajat hyödyntävät yhä useammin mobiililaitteita elämänsä reaaliaikaiseen jakamiseen (Davide & Aloine 2019).

Sosiaalisen median yleistymisen ja kanavien monipuolistuminen on pakottanut myös yrityksiä miettimään uusia markkinoinnin keinoja, joiden avulla herättää kuluttajien mielenkiinto ja saavuttaa näkyvyyttä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille oikein hyödynnettynä lukuisia uusia mahdollisuuksia, mutta monet yritykset kokevat myös haastavana tiedon lisääntyneen kontrolloimattomuuden ja kuluttajien kasvaneet mahdollisuudet jakaa mielipiteitään isoille yleisöille (Kaplan & Haenlen 2010). Valtaosa yrityksistä kuitenkin panostaa yhä enemmän läsnäoloon sosiaalisessa mediassa ja oikein toteutettuna sosiaalisessa mediassa markkinointi voi olla merkittävänä apuna yritysten menestymiselle. Aiemmin käytetystä sosiaalisten yhteisöjen nimityksestä siirtyminen termiin sosiaalinen media viittaa myös osaltaan sosiaalisen median muuttuneisiin valtarakenteisiin ja lisääntyneeseen kaupallisuuteen (Rettberg 2014). Sosiaalinen media ei ole enää vain tavallisten käyttäjien välisen vuorovaikutuksen kanava, vaan myös keino yrityksille kilpailla näkyvyydestä ja kuluttajien huomiosta.

Yritykset pyrkivät löytämään jatkuvasti lisää tehokkaita tapoja rohkaista sosiaalisen median osallistumista, kuluttajien tuottamaa sisältöä ja eWOMia osana markkinointistrategiaansa (VanMeter ym. 2018). EWOM eli elektroninen word of mouth on perinteisen kasvokkain tapahtuvan viestinnän (WOM) rinnalle noussut kuluttajien välisen mielipiteiden jakamisen muoto, jossa kuluttajien tuottamat tuotetta, palvelua tai yritystä koskevat väittämät ovat julkisesti saatavilla Internetin eri kanavissa (Hennig-Thurau ym. 2004). Hyödyntääkseen sosiaalista mediaa ja eWOMia markkinointinsa tukena yritysten on tärkeä ymmärtää sosiaalisen median kanavien ominaispiirteitä, niihin osallistuvia kuluttajia ja kuluttajien välistä keskustelua. Näiden tekijöiden ymmärtäminen ei ole tärkeää ainoastaan näkyvyyden saavuttamisen ja vuorovaikutuksen luomisen kannalta, vaan sosiaalinen media voi toimia apuna myös esimerkiksi kriisienhallinnassa. Bacile ym. (2018) tuovatkin esille negatiivisia seurauksia, joita yritykselle voi koitua muun muassa kuluttajien keskinäisistä ristiriidoista yrityksen kanavissa. Kuluttajat odottavat usein yrityksen kanavissa tapahtuvissa ristiriitatilanteissa yrityksen kannanottoa tilanteeseen oikeudenmukaisesti, ja yrityksen reagoimattomuus voi vaikuttaa negatiivisesti niin keskustelun osapuolten kuin tarkkailijoidenkin näkemyksiin yrityksestä.

Helppokäyttöisyydestään, tavoitavuudestaan ja nopeudestaan johtuen sosiaalinen media julkisena keskusteluympäristönä vaikuttaa enenevässä määrin myös pinnalla oleviin aiheisiin ja trendeihin (Asur & Huberman 2010). Sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun seuraaminen on eri kanavien yleistyessä yhä tärkeämpää ja keskustelun kartoittaminen tietyn tuotteen ympärillä voi tarjota arvokasta informaatiota esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun (Asur & Huberman 2010). Relevantti sisältö ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan yrityksen omiin kanaviin tai yrityksen tuotteita koskeviin keskusteluihin (Isotalo ym. 2019), vaan sosiaalisen median keskustelu voi tarjota laajemmin ymmärrystä kuluttajien mielipiteistä ja käyttäytymisestä sekä auttaa ennustamaan tulevaisuuden trendejä (Asur & Huberman 2010). Yritysten kannalta keskeistä ei olekaan ainoastaan se, mitä yrityksestä ja yrityksen brändeistä keskustellaan, vaan myös laajempien ilmiöiden ympärillä käytävällä keskustelulla on havaittu olevan merkitystä liiketoiminnan kannalta. Esimerkiksi Isotalo ym. (2019) havaitsivat vegaanisten ruokien myyntiä koskeneessa tutkimuksessaan, että keskustelu veganismista ennusti vegaanisten valmisteiden myyntiä jopa paremmin kuin itse tuotteisiin liittyvä keskustelu. Keskustelu ennakoi myyntivolyymien muutoksia kahden viikon viiveellä, mikä osoittaa, että ilmiöt ja trendit näkyvät mahdollisesti sosiaalisessa mediassa aiemmin kuin varsinaisessa ostokäyttäytymisessä. Tämän pohjalta sosiaalisen median keskustelun seuraamisella on mahdollista jopa ennakoida kulutustrendejä. Viesteillä ei välttämättä ole suoranaista kulutus päätöksiin heijastuvaa vaikutusta, mutta ne toimivat indikaattorina kuluttajien kasvavasta kiinnostuksesta ilmiötä kohtaan, mikä puolestaan näkyy kuluttajien ostopäätöksissä.

Sosiaalisen median aineistoja on hyödynnetty ennustemalleissa useasti, esimerkiksi myynnin, vaalitulosten, työttömyysasteen ja osakekurssien ennakkoinnissa (ks. esim. Bollen ym. 2011; Dellarocas ym. 2007; DiGrazia ym. 2013; Tuhkuri 2016) ja sosiaalisen median keskustelun on todettu ennustavan tulevaisuuden trendejä jopa tehokkaammin kuin kyselyillä tai mielipidemittauksilla kerätyn aineiston (Asur & Huberman 2010). Sosiaalisen median keskustelun seuraaminen on osoittautunut tulokselliseksi myös kuluttajatuotteiden kysynnän ennustamisessa, mutta aikaisemmin pääpaino on ollut yksittäisen brändin tai tuotteen ympärillä käytävässä keskustelussa kokonaisen kulutusilmiön sijaan (Isotalo ym. 2019). Sosiaalisen median keskustelun potentiaali ei rajoitukaan ainoastaan yksittäisten brändien tai yritysten ympärillä käytävän keskustelun ymmärtämiseen, vaan myös laajempi ilmiöiden ympärillä käytävä keskustelu voi tarjota arvokasta näkemystä kuluttajien tulevaisuuden ostokäyttäytymisen trendeistä. Isotalo ym. (2019) korostavat, että tulevaisuudessa olisi tärkeää

myös tutkia ilmiöiden ympärillä käytävän keskustelun laadullisia tekijöitä, kuten sävyä. Sosiaalisen median keskustelujen kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja laajojen ilmiöiden osalta käytävien keskustelujen kartoittaminen voikin tarjota ainutlaatuista näkemystä kuluttajien näkemyksistä, kiinnostuksen kohteista ja nousevista kulutustrendeistä.

Sosiaalisen median kanavien ja kuluttajien välisen keskustelun ymmärtäminen toimii yhä tärkeämpänä apuna niin yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa, kuluttajien asenteiden ymmärtämisessä kuin kriisienhallinnassakin. Sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun seuraaminen ja ymmärtäminen voi toimia yrityksille tehokkaana strategisen johtamisen ja markkinointiviestinnän suunnittelun tukena, sekä mahdollistaa täten kilpailijoiden edellä pysymisen. Eri kanavissa tapahtuvaa keskustelua seuraamalla yritys voi saada ainutlaatuista ymmärrystä kohderyhmänsä ajatuksista, asenteista ja tarpeista niin tuotevalikoiman kehittämisen kuin strategisten valintojen tueksi. Sosiaalisen median keskustelun seurannalla ja siihen osallistumisella voi myös olla merkittävä rooli riskien minimoinnissa ja hallinnassa, sillä Internet mahdollistaa negatiivisenkin keskustelun nopean leviämisen.

## 1.2 Lihaton ruokavalio ajankohtaisena ilmiönä

Veganismin ja lihattoman ruokavalion suosio on kasvanut huomattavasti 2010-luvulla ja ilmiö näkyy niin konkreettisina muutoksina ravintoloiden ja kauppojen tarjonnassa kuin vegaanituotteiden lisääntyneessä medianäkyvyydessäkin. Myös aiheen ympärillä käytävä keskustelu on lisääntynyt, mihin on vaikuttanut tietoisuuden lisääntymisen ohella erinäiset vegaaniset tapahtumat ja haasteet. Yksi tällaisista haasteista on *Lihaton lokakuu*, joka sai alkunsa vuonna 2013, kun Luonto-Liiton toiminnanjohtaja Leo Stranius haastoi Tunna Milonoffin ja Riku Rantalan noudattamaan lihatonta ruokavaliota kuukauden ajan. Milonoff ja Rantala perustivat haasteelle Facebook-tapahtuman, jonka seurauksena yli 30 000 suomalaista lähti kampanjaan mukaan (Karjalainen 2016). Lihattoman lokakuun saadessa alkunsa herätti suomalaisten runsas lihankäyttö paljon keskustelua ja tietoisuus lihansyönnin ympäristövaikutuksista on sen jälkeen kasvanut entisestään. Esimerkiksi suomalaisen keskimäärin vuodessa syömä 78 kiloa lihaa vaatii tuotantoon 550 000 litraa vettä, joten kuukauden ajan lihatonta ruokavaliota noudattamalla voi säästää 6,5 kiloa lihaa ja 45 500 litraa vettä (Korhonen 2013). Sen lisäksi, että Lihattomalla lokakuulla on konkreettisia vaikutuksia



ympäristölle ja eläimille, on se osaltaan lisännyt suomalaisten tietoisuutta lihansyönnin vaikutuksista ja herättänyt ihmisiä miettimään kulutustottumuksiaan. Rantalalle ja Milonoffille myönnettiin haasteen ansiosta Eläinsuojeluliitto Animalian Pro Animalia -palkinto, osoituksena eläinten hyvinvointia merkittävästi edistäneestä toiminnasta (Vantaan Sanomat 2013).

Eläinperäisen ravinnon tuottamisella on runsaan vedenkulutuksen lisäksi lukuisia muitakin ympäristövaikutuksia, kuten kasvihuonepäästöjä, metsien hakkaamista, eroosiota, merien saastumista ja lajien sukupuuttoja (Springman ym. 2018). Eläinperäisen ravinnon tuottaminen on ruoantuotannossa suurin kasvihuonepäästöjä aiheuttava tekijä ja lähes neljä viidesosaa maatalouden kasvihuonepäästöistä syntyykin eläinperäisen ravinnon tuotannosta (Springman ym. 2018). Springmanin ym. (2018) tutkimuksen mukaan ruoantuotannossa olisi tapahduttava merkittäviä muutoksia, jotta ravinnon tuottaminen kasvavalle väestölle olisi mahdollista ilmastonmuutosta hilliten. Ruoka- ja vesihävikin vähentämisen ja teknologisen kehityksen ohella ihmisten ruokavalion muuttaminen huomattavasti nykyistä kasviperäisemmäksi olisi välttämätöntä ilmaston lämpenemisen ehkäisemiseksi ja kestäväen ruoantuotannon turvaamiseksi. Ihmisten tulisi kuluttaa nykytilanteeseen verrattuna keskimäärin 75 prosenttia vähemmän naudanlihaa, 90 prosenttia vähemmän sianlihaa ja puolet vähemmän kananmunia (Mikkonen 2018). Rikkaissa länsimaissa muutosten tulisi olla vielä merkittävämpiä, sillä naudanlihan kulutusta tulisi vähentää 90 prosenttia ja maitotuotteiden kulutusta noin 60 prosenttia (Mikkonen 2018). Pooren & Nemecekin (2018) mukaan jopa ympäristöystävällisimmän eläinperäisen tuotteen ympäristövaikutukset ylittävät tyypillisesti kasviperäisen korvaajan vaikutukset, mikä puoltaa kasviperäisen ruokavalion suosimisen merkitystä ympäristön kannalta. Myös IPCC:n ilmastoraportin havainnot tukevat tätä ja raportin mukaan ruokavalion muutoksilla voitaisiinkin merkittävästi hillitä ilmaston lämpenemistä (IPCC 2018).

Kuten sanottu, eläinperäisen ravinnon tuotannon ympäristövaikutukset on viime aikoina tiedostettu yhä vahvemmin, mikä on osaltaan ajanut monia kuluttajia suosimaan enenevässä määrin kasviperäistä tai lihatonta ruokaa. Ruokavalion ympäristöystävällisyys ja sen sosiaaliset ja poliittiset ulottuvuudet ovat usein keskustelun kohteena eikä vihreä kuluttaminen ruoan kontekstissa ole enää marginaali-ilmiö (Klintman & Boström 2012), vaan se näkyy laajasti niin ostokäyttäytymisen muutoksissa, elintarviketuotannossa kuin kasvisruokahaasteiden suosiossakin. Kasviperäisen ruoan suosimisen taustalla on ympäristöön liittyvien huolien

rinnalla tunnistettu usein vaikuttavan muitakin motiiveja, kuten terveyden edistäminen ja eläinten hyvinvointi (Janssen ym. 2016). Ihmisten ruokavalinnat pohjautuvatkin fysiologisten tarpeiden ohella myös kulttuuriin ja identiteettiin, ja ruokaan liittyviin valintoihin liittyy keskeisesti myös sosiaaliset olosuhteet (Abbar ym. 2015). Myös Sharma ja De Choudhury (2015) korostavat, että ruoka on tärkeä osa jokapäiväistä elämäämme ja sillä on merkittävä rooli identiteetin, kulttuurin ja elämäntyylin määrittäjänä sekä terveyden ja hyvinvoinnin osatekijänä.

Vaikka Luonnonvarakeskuksen tilastojen mukaan suomalaisten kokonaislihankulutus on ollut jatkuvassa nousussa (Kortesmaa 2018), suosii yhä useampi kuluttaja Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen mukaan täysin lihatonta ruokavaliota (Lehto 2018). Tilastokeskuksen kulutustutkimusten mukaan lihaton ruokavalio yleistyi maltillisesti jo vuosien 2012 ja 2016 välillä, jolloin lihattomien kotitalouksien osuus kasvoi 5,3 prosentista 8 prosenttiin. Eniten lihattomia kotitalouksia oli 25–34-vuotiaiden joukossa ja suurimpia muutoksia lihattomaan suuntaan tapahtui nuorten 17–24-vuotiaiden joukossa (Lehto 2018). Vuoden 2016 jälkeen lihaton trendi on vallannut jalansijaa suomalaisten kulutuksessa entisestään ja lihattomat sekä täysin kasvipohjaiset tuotteet ovat lisääntyneet markkinoilla. Tilastojen ja elintarviketuotannon trendien valossa vaikuttaisikin, että lihaton ruokavalio on kasvattanut huomattavasti suosiotaan pienempien kuluttajaryhmien keskuudessa, vaikkei tämä vielä näykään keskimääräisessä lihankulutuksessa koko väestön tasolla. Lihaton lokakuu tarjoaa koko Suomen laajuisena haasteena ikkunan tutkia tämän lihattoman ruokavalion yleistymisen seurauksena suosiotaan kasvattavien lihankorvikkeiden ympärillä käytävää keskustelua.

### **1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset**

Johtuen sosiaalisen median jatkuvasta yleistymisestä, kanavien keskustelun vaikutuksista ja lihattoman ruokavalion ajankohtaisuudesta, on tutkimuksen tarkoituksena analysoida lihankorvikkeiden ympärillä käytävää sosiaalisen median keskustelua. Lihankorvikkeet on valittu tutkimuksen kohteeksi johtuen niiden merkittävästä roolista lihan korvaajana, valikoiman viimeaikaisesta monipuolistumisesta ja suosion nopeasta kasvusta. Tutkimuksessa kartoitetaan lihakorvikebrändien ympärille keskittyvää keskustelua eri kanavissa Lihattoman lokakuun ajan tunnistuen kanavien keskustelua yhdistäviä ja erottavia tekijöitä sekä eri kanavissa esiintyviä teemoja, joita kuluttajat liittävät kyseisiin brändeihin ja lihankorvikkeisiin yleisesti. Isotalo ym. (2019) korostavat, että etenkin kaupan alan kontekstissa on tärkeää

saavuttaa ymmärrystä kuluttajatrendeistä laajemmalla tasolla, sillä johtuen yksittäisten tuotteiden ja brändien tunnettuuden eroista, eivät arkiset tuotteet ja brändit päivittäisestä käytöstään huolimatta saa välttämättä suurta huomiota sosiaalisen median keskustelussa. Tästä syystä myös tässä tutkimuksessa kartoitetaan niin kahteen brändiin kuin laajemminkin näihin valmisteisiin liitettäviä teemoja sekä eri kanavissa käytävien keskustelujen ominaispiirteitä.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

*Millaisia teemoja lihankorvikkeiden ympärillä käytävissä keskusteluissa esiintyy sosiaalisen median eri kanavissa?*

*Millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä keskusteluissa on tunnistettavissa eri kanavien välillä?*

## 1.4 Oletukset ja rajaukset

Tutkimus rajattiin koskemaan kahta lihankorviketta. Lihankorvikkeiden valinnassa keskeistä oli, etteivät tuotteet sisällä lihaa ja valmisteilla on asema markkinoilla itsenäisenä brändinä, joiden raaka-aineet tai valmistustapa erottaa ne merkittävästi kilpailijoista. Tämä rajasi pois monet yleiset lihankorvikkeet, kuten soijarouheen ja -suikaleet, tofun, seitanin ja tempen. Lopullinen valinta tutkimuksen kohteista tehtiin eri valmisteiden ympärillä käytävän keskustelun määrän perusteella ja tutkimukseen valittiin kaksi selkeästi eniten tutkimuksen ajanjaksolla keskustelua herättänyttä brändiä. Näiden perusteiden valossa tutkimuksen kohteiksi valittiin Nyhtökaura (Gold&Green) ja Härkis (VersoFood).

Sosiaalisen median kanavista tutkimus keskittyi Twitteriin ja Instagramiin, sillä ne ovat suomalaisten joukossa suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Pönkä 2017), kun pois luetaan Facebook, Snapchat ja WhatsApp yksityisyysyistä sekä Youtube vähäisen tuotetun sisällön vuoksi. Snapchatin ja WhatsAppin keskusteluiden kartoittaminen ei tutkimuksen aineiston keruun puitteissa ollut mahdollista ja Facebookissa kuluttajien omat julkaisut ovat yksityisiä, joten olisi ollut mahdollista analysoida ainoastaan yritysten viestintää ja näihin julkaisuihin liittyvää kommentointia. Kommenttien määrä yritysten julkaisuissa oli kuitenkin niin vähäistä, ettei Facebookin nähty tarjoavan riittävää näkemystä kuluttajien viestintään kanavassa. Tutkimuksen keskittyessä erityisesti kuluttajien väliseen keskusteluun, ei Facebookia nähty täten relevanttina tutkimuksen kannalta. Myös YouTube on suosistaan huolimatta jätetty tarkastelun ulkopuolelle, sillä lihankorvikkeisiin liittyvä julkaisu oli vähäistä

tutkimuksen ajankohdalla johtuen aktiivisesti sisältöä luovien käyttäjien pienestä osuudesta kanavassa.

Näiden rajausten lisäksi tutkimus rajattiin lokakuuhun 2018, sillä tällöin vietettävän Lihattoman lokakuun havaittiin esitutkimuksen alustavassa kartoituksessa lisänneen lihankorvikkeiden ympärillä käytävää keskustelua. Koko Suomen laajuisena kampanjana Lihaton lokakuu osallisti keskusteluun laajan joukon kuluttajia lisäten täten keskustelun heterogeenisyyttä ja vuorovaikutuksellisuutta.

## 2 Sosiaalinen media

### 2.1 Semanttinen verkko, Web 3.0 ja sosiaalinen media

Kaplan ja Haenlein (2010, 61) määrittävät sosiaalisen median Web 2.0:n ideologisiin ja teknologisiin perusteisiin pohjautuvaksi ryhmäksi Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja vaihdon. Sosiaalisen median sovellukset ja Web-teknologiat kuitenkin kehittyvät jatkuvasti ja nykyteknologioista puhutaan jo viitaten Web 3.0:aan. Web 3.0:n teknologioita on vaikea määritellä tarkalleen, mutta sitä voidaan kuvata semanttisen verkon teknologioina integroituneena suureen joukkoon Web-applikaatioita (Hendler 2009, 111). Taulukossa 1 on termien monitulkintaisuuden vuoksi määritelty tämän ja seuraavan luvun kannalta keskeisimmät Web-teknologioihin ja -alustoihin liittyvät käsitteet.

Taulukko 1. Keskeisimmät Web-teknologioihin ja -alustoihin liittyvät käsitteet

Web 2.0	Alusta, jonka ideologiset ja teknologiset perusteet olivat edellytyksenä sosiaalisen median kehittymiselle. Termi viittaa vuorovaikutteiseen ja yhteistyöhön perustuvaan tapaan, jolla ohjelmistokehittäjät ja loppukäyttäjät hyödyntävät Internetiä ja muokkaavat sen sisältöä ja sovelluksia edellyttäen tiettyjä teknologisia ominaisuuksia, kuten Adobe Flash, RSS ja AJAX. (Kaplan & Haenlein 2010, 60-61)
Sosiaalinen media	Ryhmä Internet -pohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat ideologisiin ja teknologisiin Web 2.0:n perusteisiin ja mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja vaihdon. (Kaplan & Haenlein 2010, 61)
Semanttinen verkko	Verkko toimintaa ohjaavaa informaatiota, joka kerätään datasta semanttisen teorian avulla tulkitsemalla symboleita ja luomalla merkityksiä muodostaen loogisia yhteyksiä termien välille. (Shadbolt ym. 2006, 96)
Web 3.0	Joukko semanttisen verkon teknologioita integroituneena suureen joukkoon Web-applikaatioita. (Hendler 2009, 111)
Verkkoyhteisöpalvelu (engl. social networking site, SNS)	Web-pohjainen palvelu, jonka avulla yksilöt voivat 1) luoda julkisen tai puolijulkisen profiilin rajoitetussa järjestelmässä, 2) koota listan muista käyttäjistä, joiden kanssa he jakavat yhteyden, ja 3) katsella ja käydä läpi listoja omista ja muiden solmimista yhteyksistä järjestelmässä. (Boyd & Ellison 2007, 211)

Web-teknologioiden jatkuva kehittyminen vaikuttaa siihen, miten sosiaalisen median sovellukset kehittyvät, ja esimerkiksi semanttisen verkon työkalut mahdollistavat verkostojen

sisältämän informaation hyödyntämisen ja merkitysten paremman ymmärtämisen. Berners-Lee (2001) esitteli ensimmäisten joukossa varhaista ajatusta ”semanttisesta verkosta”, jonka edistysellisyydestä puhuttaessa viitataan siihen, kuinka Web 2.0 moninaisesta teknologiastaan huolimatta, on luotu ihmisten luettavaksi, ei koneiden ymmärrettäväksi. Uusien teknologioiden, kuten tekoälyn, kehittyttyä, on myös Internetiä pystytty kehittämään muotoon, jossa sanat eivät ole vaan sanoja, vaan luovat merkitysten verkoston. Digitaalisten ohjelmistojen on mahdollista tulkita tätä semanttista verkkoa automatisoidun päättelyn avulla ennalta jäsennettyjen tietokantojen ja päättelysääntöjen tukemana. Semanttinen verkko on apuna myös ihmisten tiedon kehityksessä, sillä se mahdollistaa yhteistyön laajemmassa mittakaavassa ja eri ryhmien välillä (Berners-Lee 2001).

Semanttisen verkon työkalujen voidaan nähdä olevan pohjana Web 3.0:n kehittymiselle. Nämä teknologiat ovat valjastaneet Web-aplikaatioiden potentiaalin pohjautuen mahdollisuuksiin yhdistellä dataa monista lähteistä ja sivustoista merkitykselliseksi kokonaisuuksiksi (Hendler 2009). Tämä tarkoittaa, että Web 2.0:n sovellukset eivät siis ole kadonneet mihinkään, vaan sosiaalisen median alustat ovat edelleen merkittäviä ilmiöitä digitaalisessa ympäristössä, mutta niiden käyttötavat ja mahdollisuudet muuttuvat jatkuvasti uusien teknologioiden kehittyessä. Web 3.0 voidaan siis nähdä semanttisen verkon työkalujen ja Web 2.0:n sovellusten, kuten sosiaalisen median alustojen, yhdistelmänä (Hendler 2009). Web 3.0 tarjoaa teknologisesti kehittyneemmän alustan myös sosiaalisen median sovelluksille jatkuvasti uudistua merkityksellisemmiksi kanaviksi informaation vaihdolle ja hyödyntämiselle sekä verkostojen muodostamiselle.

Garrings-Simon ym. (2012) tuovat esille, kuinka tämä Web 3.0:n ja ICT teknologioiden kehitys sekä sosiaalisten verkostojen merkityksen kasvu ovat luoneet myös yrityksille tarpeen uudistua ja sopeuttaa liiketoimintamallejaan muuttuvaan ympäristöön. Sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot ovat lisänneet tarvetta muun muassa yhteisöjohtajille ja johtaneet täysin uusiin toimintamalleihin, kuten joukkouttamiseen (engl. crowdsourcing). Virtuaaliset yhteisöt ja sosiaaliset verkostot ovat tärkeitä innovoinnin ja luovuuden lähteitä, sekä mahdollistavat tiedon tehokkaan luonnin, jakamisen ja täten myös oppimisen. Kuluttajien osallistuminen virtuaalisiin verkostoihin tarjoaa mahdollisuuksia niin oppia muilta kuin jakaa omaa tietämystä eteenpäin verkoston jäsenille. Uudet alustat vaikuttavat myös yritysten tapaan saada tietoa kuluttajien tarpeista ja ajatuksista, vaikuttaen näin ratkaisevasti myös yritysten päätöksentekoon koskien muun muassa tuotteiden valmistusta, myyntiä ja mainostamista (Garrings-Simon ym. 2012).

Web 3.0:n edut liittyvät pitkälti uusiin teknologioihin ja esimerkiksi automaatioon, joka mahdollistaa virtuaalisten alustojen ja niiden sisällön personoinnin yksittäisten kuluttajien ja yritysten tarpeisiin nähden (Garrings-Simon ym. 2012). On kuitenkin huomioitava, että näiden teknologioiden potentiaalia ei voitaisi hyödyntää ilman sosiaalisten verkostojen jäseniä, jotka aktiivisesti vuorovaikuttavat ja luovat sisältöä web-alustoilla. Usein automatisoidut prosessit johtavatkin yrityksiä harhaan, kun huomio ajautuu pois verkostojen keskeisistä tekijöistä, kuten ihmisten välisistä suhteista, verkostojen sisään kätkeytyvästä tiedosta ja verkostojen potentiaalista ikkunana kuluttajien parempaan ymmärtämiseen (Garrings-Simon ym. 2012). Sosiaalisia verkostoja tulisikin tarkastella sen valossa, mitä ympäristössä oikeasti tapahtuu; mitä kuluttajat haluavat, mitä trendejä on nousemassa ja mitä kilpailijat tekevät. Verkostojen hyödyntäminen osallistumiseen, vaikuttamiseen, innovaatioiden luomiseen ja imagon rakentamiseen on oleellista yritysten näkökulmasta, mutta verkostot toimivat vastavuoroisesti myös yritykselle lähteenä oppimiselle, tiedon keräämiselle, luovuudelle ja innovoinnille (Garrings-Simon ym. 2012).

Käyttäjän näkökulmasta sosiaaliseen mediaan osallistumiselle voi olla monia motiiveja ja esimerkiksi Whiting ja Williams (2013) lähestyvät sosiaaliseen mediaan osallistumista kommunikaation tutkimuksesta alkunsa saaneen käyttötarkoitusteorian (UGT) kautta. 25 syvähaastatteluun perustuneessa tutkimuksessaan Whiting ja Williams (2013) tunnistivat kymmenen erilaista sosiaalisen median käyttötarkoitusta. Näitä olivat sosiaalinen vuorovaikutus, informaation etsintä, ajan kulutus, viihdytys, rentoutuminen, kommunikoinnin avustaminen, helppous/käytännöllisyys, mielipiteiden ilmaisu, tiedon jakaminen ja muiden tarkkailu. Näistä seitsemän ensimmäistä Whiting ja Williams (2013) tunnistivat aikaisemman tutkimuksen pohjalta käyttötarkoitusteoriaa useissa yhteyksissä yhdistäviksi ulottuvuuksiksi. Tutkimus konkretisoi, että ihmisillä on erinäisiä syitä sosiaalisen median käytölle, ja käytöstä saatavat hyödyt vaihtelevat merkittävästi. Tähän vaihteluun voi vaikuttaa niin yksilö-, tilanne- kuin kanavakohtaisetkin tekijät ja käytön motiivien on tunnistettu vaihtelevan esimerkiksi Twitterin ja Instagramin välillä ensimmäisen keskittyessä uutisten ja brändien seuraamiseen ja jälkimäisen viihteellisyyteen (AudienceProject 2017). Lisäksi sosiaalisen median teknologioiden on havaittu tukevan enenevässä määrin itsensä, oman identiteetin ja omien mielipiteiden esiin tuomista sosiaalisen vuorovaikutuksen sijaan, julkisuusarvon ollessa yhä merkittävämpänä tekijänä viestinnän taustalla (Arvidsson & Caliandro 2016).

## 2.2 Sosiaalisen median kanavat: verkkoyhteisöpalvelut

Sosiaalisen median alustoja on lukuisia ja niiden luokittelu pohjautuu usein alustan teknologisiin ja viestinnällisiin piirteisiin. Kanavien jaotteluun on monia tapoja ja esimerkiksi Whiting ja Williams (2013) esittävät sosiaalisen median jakautuvan verkkoyhteisöpalveluihin (esim. Facebook), kuvien jakamisen sivustoihin (esim. Flickr), videoiden jakamisen sivustoihin (esim. Youtube) ja mikroblogeihin (esim. Twitter). Kaplan ja Haenlein (2010) puolestaan määrittelevät sosiaalisen median alustoja niiden mahdollistaman sosiaalisen läsnäolon ja median rikkauden sekä itsensä esille tuomisen määrän ja laadun mukaan. He jaottelevat alustat blogeihin, yhteistyöprojekteihin (esim. Wikipedia), sisältöyhteisöihin (esim. Youtube), verkkoyhteisöpalveluihin (esim. Facebook) sekä virtuaalisiin peli- ja sosiaalisiin maailmoihin. Boyd ja Ellison (2007, 211) määrittävät molemmissa jaotteluissa esiintyvät verkkoyhteisöpalvelut (engl. social networking sites, SNS) ”web-pohjaisiksi palveluiksi, joiden avulla yksilöt voivat 1) luoda julkisen tai puolijulkisen profiilin rajoitetussa järjestelmässä, 2) koota listan muista käyttäjistä, joiden kanssa he jakavat yhteyden, ja 3) katsella ja käydä läpi listoja omista ja muiden solmimista yhteyksistä järjestelmässä”. Boydin ja Ellisonin (2007), määritelmän valossa tämän tutkimuksen keskiössä olevat Instagram ja Twitter lukeutuvat molemmat verkkoyhteisöpalveluihin, siten, että Twitter mahdollistaa mikrobloggaukseen perustuvan kommunikoinnin ja Instagramissa viestintä perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen.

Verkkoyhteisöpalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan niiden alkuaajoista lähtien ja niitä on tutkittu laajasti niiden käytäntöjen, kulttuurin ja merkitysten sekä käyttäjien sitoutumisen suhteen (Boyd & Ellison 2007). Boyd ja Ellison (2007) tuovat esille, että sivustojen merkitykset, jäsenten heterogeenisyys, kulttuuri ja käyttötavat vaihtelevat keskenään huomattavasti, ja verkkoyhteisöpalvelut eroavat toisistaan myös monilta ominaisuuksiltaan ja asetuksiltaan. Sivustoilla on eri ominaisuuksia siihen nähden, mitä tietoja käyttäjän profiiliin kuuluu, kuinka yksityisiä profiilit ovat sekä miten kontakteja muodostetaan ja nimitetään (Boyd & Ellison 2007). Profiileihin voi sisältyä niin kuvia, videoita, ääntä kuin tekstiäkin ja jotkin näistä sivustoista keskittyvät erityisesti tiettyihin aiheisiin, tiedon jakamiseen tai tuotteiden ja palveluiden käyttökokemusten kuvailuun. Tällaiset sivustot vaikuttavat entistä vahvemmin siihen, miten kuluttajat etsivät tietoa ja tekevät päätöksiä (Vickery & Wunsch-Vincent 2007).



Verkkoyhteisöpalveluiden käytön taustalla voi olla monia motiiveja sivustosta ja käyttäjästä riippuen. Verkkoyhteisöpalvelut mahdollistavat yhteydenpidon ystäviin ja kollegoihin, viestien lähettämisen, bloggaamisen, uusien ihmisten tapaamisen ja henkilökohtaisen tiedon jakamisen (Vickery & Wunsch-Vincent 2007). Tavallisesti sivustot tarjoavat myös mahdollisuuksia jättää niin julkisia kuin yksityisiäkin viestejä sivuston käyttäjille ja sosiaalisen verkoston sivustojen keskeisin tarkoitus onkin usein kommunikoida olemassa olevien kontaktien kanssa. Osa sivustoista pyrkii myös yhdistämään samoja mielenkiinnonkohteita tai aatteita omaavia ihmisiä, ja sivustot mahdollistavat uusien yhteyksien muodostumisen, jotka eivät muussa tapauksessa olisi välttämättä muodostuneet (Boyd & Ellison 2007).

Käyttäjäprofiilien ja sivuston käyttötapojen, kulttuurin ja dynamiikan vaihtelun lisäksi sivustot eroavat myös sen osalta, missä määrin ne mahdollistavat uusia työkaluja, kuten bloggaamista ja videoiden tai kuvien jakamista (Boyd & Ellison 2007). Esimerkiksi Instagram ja Twitter eroavat toisistaan huomattavasti näiden teknologioiden osalta, sillä Instagramissa painopiste on visuaalisessa sisällössä ja Twitter puolestaan mahdollistaa mikrobloggaukselle tyypilliset lyhyet julkaisut. Seuraavissa kappaleissa esitellään lyhyesti näiden kahden tutkimuksen keskiössä olevan kanavan keskeisimmät piirteet ja keskinäiset erot.

### **2.2.1 Twitter**

Twitter on mikroblogiksi luokiteltava verkkoyhteisöpalvelu, joka on perustettu vuonna 2006 ja siitä on tullut sittemmin yksi merkittävimmistä sosiaalisen median alustoista (Kaplan & Haenlein 2011). Twitterissä kaikki julkaisut ovat automaattisesti julkisia ja käyttäjät voivat seurata itseään kiinnostavia tilejä ilman seuraamisen automaattista vastavuoroisuutta (Kaplan & Haenlein 2011). Alustana Twitter on suosittu etenkin uutisten ja ajankohtaisten ilmiöiden levittämiseen, mutta myös tärkeiden yhteiskunnallisten asioiden, kuten politiikan, ympärillä käytävään keskusteluun. Twitterin suosio perustuu uutisoinnin ja viestinnän mahdollistamisen lisäksi suurelta osin sen dialogiseen luonteeseen ja kykyyn helpottaa keskustelua (Marwick & boyd 2011).

Twitterissä käyttäjien kommunikointi luokitellaan mikrobloggaukseksi, joka on merkittävä eWOMin muoto esimerkiksi foorumeille keskittyneiden tuotearvioiden ohella. Kaplan ja Haenlein (2011) kuvailevat mikrobloggausta erityisen alustan kautta omalle sosiaalisen median

verkostolle lyhyesti viestimiseksi. Mikrobloggerit eroaa tuotearviosteluiden kaltaisesta perinteisestä eWOMista reaaliaikaisuudellaan, keskustelumahdollisuudellaan, spontaaniudellaan ja mahdollisella henkilökohtaisella yhteydellä viestijän ja vastaanottajan välillä (Hennig-Thurau ym. 2014). Kaplan ja Haenlein (2011) esittelevät artikkelissaan mikrobloggerien keskeisiä piirteitä ja nostavat esille Twitterin suosituimpana mikrobloggerien alustana. Kaplanin ja Haenleinin (2011) mukaan mikroblogeissa on piirteitä niin sosiaalisen verkoston sivustoista kuin tavallisista blogeistakin, sillä niissä itsensä esiintuomisen taso on korkea, kun taas median rikkaus ja sosiaalinen läsnäolo ovat suhteellisen alhaisia. Mikrobloggerit mahdollistavatkin vain lyhyiden julkaisujen ja yksittäisten videolinkkien tai kuvien jakamisen. Twitterin alkuaikoina alustan julkaisut saivat olla enintään 140 merkkiä pitkiä, mutta rajoitusta laajennettiin nykyiseen 280 merkkiin marraskuussa 2017 (Perez 2017). Tämän nähtiin mahdollisesti helpottavan palvelun käyttöönottoa ja vaikuttavan positiivisesti Twitterissä vietetyn ajan määrään.

Kaplan ja Haenlein (2011) nostavat esille kolme asiaa, jotka tekevät mikrobloggerien alustasta ja Twitteristä erityisen. Ensinnäkin Twitter mahdollistaa kokemuksen paremmasta ympäristön tietoisuudesta, sillä sen avulla on mahdollista seurata yksityiskohtaisesti muiden ihmisten elämää ja yhteiskunnallisia asioita sekä viestiä muille itsestään. Toiseksi alusta mahdollistaa ainutlaatuisen yhdistelmän push- ja pull-kommunikointia, kun twiitit kulkeutuvat seuraajalta seuraajalle sisältäen mahdollisesti linkin myös ulkoiseen informaationlähteeseen. Kolmanneksi Twitter mahdollistaa ”tirkistelyn”, eli passiivisen seuraamisen ja ajan tasalla pysymisen ilman painetta reagoida. Kaplan ja Haenlein (2011) kuvaavatkin Twitteriä yhdensuuntaiseksi peiliksi, sillä jopa 90% kaikista twiiteistä koostuu aktiivisimman 10%:n käyttäjien viestinnästä, kun tavallisesti sosiaalisen median kanavissa tämä osuus on noin 30%. Passiivisen käyttäjäkunnan suuruutta kuvaa hyvin myös se, että Twitterin käyttäjät twiittaavat keskimäärin jäsenaikanaan ainoastaan yhden kerran. Rajatusta keskustelijakunnasta huolimatta online-keskustelu Twitterissä voi kuitenkin tavoittaa suurenkin joukon käyttäjiä riippuen twiittaajien seuraajamääristä (Smith ym. 2014).

Kuten aiemmin tuotiin esille, on yksi Twitterin keskeisiä piirteitä ajankohtaisista ja yhteiskunnallisista aiheista keskustelu sekä uutisten runsas jakaminen ja uudelleentwiittaus. Käyttäjien on mahdollista suodattaa ja muovata uutisia lisäten mielipiteitä ja näkemyksiä uutisvirtoihin sekä määrittäen mitkä uutiset nousevat pinnalle. Uutisten jakaminen ja muovaaminen mahdollistavat yksilöllisten ja yhteiskunnallisten tavoitteiden sekä mielipiteiden

ja faktojen sekoittamisen, mikä tekee näiden erottamisesta usein hankalaa (Papacharissi 2014). Twitterissä esiintyy paljon niin henkilökohtaista kuin poliittistakin viestintää, ja julkaisun motiivit vaihtelevat yksilöllisten ja yhteiskunnallisten välillä (Papacharissi 2014). Uutisten jakaminen ei ole pelkästään yhteiskunnallista keskustelua, vaan kannanottaminen sosiokulttuurisiin kysymyksiin on aina myös esiintymisen keino, joka saa tällöin myös poliittista merkitystä. Uutisten jakaminen ja yhteinen suodattaminen Twitterissä hämärtää myös perinteisiä yleisöjen ja journalistien rajoja (Papacharissi 2014) ja Stanyer (teoksessa Papacharissi 2014) nostaakin esille, että Internetin alustat ovat muuttaneet uutisoinnin ja tiedon jakamisen dynamiikkaa hajauttaen uutismedioiden valtaa, fragmentoiden yleisöjä sekä vaikuttaen uutisten vastaanottoon ja sisällön tuottamiseen. Tämä on johtanut journalistien roolien uudelleenarvioimiseen ja myös suurten uutistoimijoiden on täytynyt sopeutua online-ympäristöön. Twitter mahdollistaakin entistä suuremman autonomian mielipiteiden ilmaisemisessa, mutta osallistumisen avoimuudesta huolimatta Twitterin uutisten jakamiseen pätee kuitenkin pitkälti samoja yhteiskunnan hierarkioita, jotka saavat uusien alustojen myötä vain uuden muodon. Twitterin on todettu olevan eliitin media ja pitkälti nämä eliitit osallistuvat uutisarvojen määrittämiseen (Papacharissi 2014). Onkin mahdollista, että Internetin teknologiat ja alustat, kuten Twitter, ennemmin sopeutuvat nykyiseen poliittiseen kulttuuriin kuin luovat uutta (Papacharissi 2002).

Monet Twitterin teknologiset ominaisuudet vaikuttavat yhdessä siihen, että alusta soveltuu erityisen hyvin uutisten ja tiedon levittämiseen (Papacharissi 2014). Twitterissä on paljon informaatiovirtojen kohdistamiseen ja asemoimiseen tarkoitettuja tunnisteita ja esimerkiksi verkostoituneet yleisöt syntyvät keskustelun aiheita ja suuntaa määrittävien hashtagien kautta. Nämä hashtagit voivat liittyä Twitterin sisäisiin ilmiöihin (endogeeniset hashtagit) tai ulkoisen yhteiskunnan kysymyksiin (eksogeeniset hashtagit). Retweettaaminen eli uudelleentwiittaaminen puolestaan mahdollistaa tiedon eteenpäin jakamisen ja täten tehokkaamman leviämisen. Retweettauksen ohella Twitterin viestintää kohdistaa "via"-ominaisuus, jonka avulla alkuperäiseen twiittiin on mahdollista lisätä informaatiota tai omia näkemyksiä ilman varsinaista retweettausta. Tämä ominaisuus mahdollistaa omien twiittien liittäminen tiettyyn lähteeseen ja täten tehostaa verkostojen muodostumista aiheiden ympärille. Viimeisimpänä maininnat (@) mahdollistavat twiittien kohdistamisen muille käyttäjille.

Smith ym. (2014) nostavat esille, että sosiaalisen median, ja etenkin Twitterin, ollessa yhä tärkeämpi alusta yhteiskunnalliselle keskustelulle, väittelylle ja tiedon jakamiselle, voi

keskustelun kartoittaminen tarjota arvokasta ymmärrystä myös yhteiskunnan tilasta ja sosiaalisen median roolista siinä. Smithin ym. (2014) mukaan rajatunkin Twitter-keskustelun kartoitus on ainutlaatuista, sillä se tarjoaa ymmärrystä samanaikaisesti ihmisten mielipiteistä, yhteiskunnallisista trendeistä, käyttäjille tärkeistä informaationlähteistä sekä keskustelijoiden verkostojen rakenteesta ja niiden koosta. Verkostojen ja keskustelun analysoiminen voi tarjota ymmärrystä niin keskustelun aiheista kuin keskustelua ajavista ihmisistäkin. Myös vaikutusvaltaisten ihmisten ja verkostojen tunnistaminen tarjoaa implikaatioita sosiaalisen median strategiselle ymmärrykselle, sillä suuren seuraajamäärän omaavat ja aktiivisesti julkaisevat käyttäjät vaikuttavat usein myös siihen, että tietyt aiheet nousevat virallisiksi ilmiöiksi. Yhteiskunnallisten trendien ja käyttäjien verkostojen ymmärtämisen lisäksi, Twitteriä on hyödynnetty monissa tutkimuksissa myös ihmisten ruokailutottumusten kartoittamiseen (ks. esim Abbar ym. 2015; Fried 2015; Vidal ym. 2015), sillä sosiaalinen media mahdollistaa päivittäisen elämän raportoimisen (Abbar ym. 2015). Twitter tarjoaa lisäksi laajan läpileikkauksen eri demografisista ryhmistä, mikä tekee siitä muiden sosiaalisen median kanavien ohella mielenkiintoisen väylän ihmisten mielipiteiden ja tottumusten tutkimiselle (Vidal ym. 2015). Sen lisäksi, että Twitter alustana mahdollistaa yhteiskunnallisista asioista neuvottelun sekä tarjoaa näkemystä sosiaalisen ympäristön trendeistä ja yksilöiden elämästä, voi alusta toimia myös yrityksille hyödyllisenä välineenä markkinointitoimintojen eri vaiheissa. Kaplan ja Haenlein (2011) nostavat esille, että Twitter tarjoaa yrityksille keinon muun muassa seurata kuluttajien mielipiteitä ja tarpeita sekä kohdistaa markkinointitoimenpiteitään alustan käyttäjille. Tämän lisäksi Twitter tarjoaa mahdollisuuden ylläpitää tai kasvattaa asiakastytyvää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja esimerkiksi reagoimalla kritiikkiin.

### **2.2.2 Instagram**

Instagram on kuvien jakamiseen keskittynyt mobiilisovellus, joka on perustettu vuonna 2010 ja se on yksi suosituimmista visuaalisista sosiaalisen median alustoista maailmassa (Sloan & Quan-Haase 2017). Palvelu on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012 (Marwick 2015) ja sovelluksella on tänä päivänä jo yli miljardi käyttäjää (Carman 2018). Instagramista erityisen tekee sen mobiili luonne, sillä huolimatta webversion olemassaolosta, ovat sen ominaisuudet rajoitetut eikä sen välityksellä ole mahdollista esimerkiksi ladata sivustolle uusia kuvia. Sovelluksen toimiminen ainoastaan mobiilissa vaikuttaa Instagramin käytön ominaispiirteisiin,

sillä älypuhelisten ollessa läsnä päivittäisessä elämässä, julkaistaan Instagramissakin pitkälti jokapäiväiseen elämään liittyviä kuvia dokumentoivaan tyyliin (Marwick 2015).

Instagramissa on mahdollista julkaista ja muokata kuvia sekä tykätä muiden käyttäjien julkaisuista ja kommentoida niitä. Instagramissa käyttäjien on mahdollista seurata muita käyttäjiä yksityisyysasetusten salliessa jopa ilman vastapuolen hyväksyntää eikä palvelussa seuraaminen ole automaattisesti vastavuoroista. Käyttäjä näkee sovelluksessa seuraamiensa ihmisten kuvat automaattisena kuvavirtana ja kuvia on mahdollista myös etsiä esimerkiksi käyttäjänimellä tai hashtagilla. Sloan & Quan-Haase (2017) nostavat esille, että sovellus tarjoaa käyttäjilleen kolme erityistä etua, joita ovat erilaiset suodattimet matkapuhelinkuvien keskinkertaisen laadun parantamiseksi, kuvien välittömän jakamisen helpottaminen monille alustoille sekä kuvien helppo ja nopea latausprosessi. Sovelluksen perustamisen jälkeen Instagramiin on kehitetty monia uusia ominaisuuksia ja sovelluksessa on nykyään mahdollista kuvien julkaisun ohella luoda sijaintiin perustuvia kuvakarttoja, merkitä kuviin muita käyttäjätilejä, ladata 3-60 sekunnin mittaisia videoita, lähettää viestejä muille käyttäjille, käyttää emojiä hashtagina ja ladata niin horisontaalisia kuin vertikaalisiakin kuvia. Uusimpina kehitysaskeleina Instagramiin on tullut muutos algoritmipohjaiseen kuvavirtaan ja mahdollisuus lisätä profiiliin ”tarinoita”, jotka näkyvät sovelluksessa 24 tunnin ajan (Sloan & Quan-Haase 2017).

On huomioitava, että alustana Instagram eroaa Twitteristä huomattavasti, sillä sen julkaisut sisältävät aina kuvan tai videon ja julkaisut voivat sisältää jopa 2200 merkkiä (Sloan & Quan-Haase 2017). Instagramin julkaisuihin sisältyy Twitteristä poiketen aina esteettinen aspekti ja usein Instagramissa merkitykset välittyvät kuvista, joille tekstit ja hashtagit tarjoavat kontekstin. Twitterin kaltaisesti julkaisuihin liitetyt hashtagit voivat olla moninaisia kuvaten esimerkiksi sijaintia, kuvan sisältöä tai tunnetta (Marwick 2015), mutta hashtagien käytön tarkoitusperät eroavat Twitteristä alustan visuaalisen luonteen vuoksi. Instagramissa hashtagit ovat harvemmin kategorisoivana merkinä siitä, että julkaisut olisivat osana jatkuvaa keskustelua, vaan niiden tarkoituksena on ennemmin osoittaa kuuluvuutta yhteisöön tai tarjota kuvalle konteksti (Sloan & Quan-Haase 2017). Instagramissa onkin epätavallista, että keskustelua käytäisiin suuren käyttäjäjoukon kesken, mistä viestii julkaisukohtaisten mainintojen (@) rajoittaminen viiteen kappaleeseen, kun taas hashtagia on mahdollista lisätä kuviin jopa 30 kappaletta (Sloan & Quan-Haase 2017).

Teknologioiden ja käyttötapojen erojen vuoksi alustat tarjoavat keskenään erilaista näkemystä ilmiöistä, yhteiskunnasta ja yksilöiden elämästä. Twitterin tarjotessa ymmärrystä yhteiskunnallisista kysymyksistä, julkisista mielipiteistä ja keskusteluista tapahtumien ympärillä, tarjoaa Instagram puolestaan näkemystä itseilmaisusta, yhteisöllisyydestä ja kuvien kautta välittyvästä jokapäiväisestä elämästä (Sloan & Quan-Haase 2017). Päivittäisen elämän visuaalinen dokumentointi onkin noussut tavalliseksi ilmiöksi nykyajan digitaalisessa ympäristössä (Ibrahim 2015) ja älypuhelinien mahdollistama aikaan ja paikkaan sitoutumaton käyttö tekee Instagramista helpon kanavan tähän tarkoitukseen. Instagramin ainutlaatuisten ominaisuuksien vuoksi kanava on erityisen suosittu myös ruokakokemusten jakamisen alustana ja Business Insider raportoi jo vuonna 2013 ruokakuvien nousseen ilmiöksi sovelluksessa (Thomas 2013). Myös Sharma ja De Choudhury (2015) käsittelivät tutkimuksessaan Instagramin kasvanutta suosiota ruokaan liittyvien kokemusten jakamisessa korostaen, että alustan suosio ruokaan liittyvän sisällön jakamisessa johtuu mobiilin luonteen ohella myös visuaalisuudesta, joka houkuttaa ihmisiä jakamaan ruokaan liittyviä kuvia ja videoita esimerkiksi Twitteriä enemmän. Instagramia onkin hyödynnetty muiden sosiaalisen median kanavien ohella runsaasti ruokaan liittyvien tottumusten kartoittamiseen ja esimerkiksi Sharma ja Choudbury (2015) tarkastelivat tutkimuksessaan erityyppisten ruokajulkaisujen suosiota Instagramissa havaiten, että terveelliseksi mielletyt ruokajulkaisut olivat yleisempiä ja saavuttivat enemmän tykkäyksiä ja kommentteja seuraajien keskuudessa.

Abbar ym. (2015) osoittivat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median avulla voidaan kartoittaa ruokavaliota ja käyttäytymistä myös laajemmalla tasolla ja sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ruokavali- ja terveystrendien kartoittamisessa niin valtion tasolla kuin yksittäisten demografisten ja ideologisten ryhmien kohdalla. Sosiaalisen median hyödyntämiseen ruokatrendien kartoittamisessa liittyykin paljon positiivisia tekijöitä, sillä dataa saadaan kerättyä matalalla kustannuksella nopeasti ja reaaliaikaisesti, ja sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden alustan sisäisten verkostojen kartoittamiseen. Instagram-aineistojen hyödyntäminen tutkimuksissa on kuitenkin suhteessa vähäisempää moniin muihin sosiaalisen median alustoihin nähden, mikä voi selittyä niin sovelluksen tuoreudella, tutkijoiden sosio-demografisilla piirteillä kuin aineiston visuaalisen luonteen vaatimalla luovuudellakin (Sloan & Quan-Haase 2017). Instagram tarjoaa kuitenkin oikein hyödynnettynä paljon mahdollisuuksia lisätä ymmärrystä itsensä esittämisestä, yksilöiden jokapäiväisestä elämästä, suosituista aiheista sekä käyttäjien välisistä verkostoista ja vuorovaikutuksesta (Ferrara ym. 2014). Instagram aineistosta ainutlaatuisen tekeekin sen visuaalisen luonteen tarjoama aineiston

rikkaus ja tulkinnan mahdollisuudet, tallennettujen kuvien pysyvyys sekä profiilin julkisuuden oletusasetuksesta johtuva laaja saatavuus (Sloan & Quan-Haase 2017).

## 2.3 Suomalaisen sosiaalisen median käyttö

Internet ja sosiaalinen media ovat osa lähes jokaisen suomalaisen arkipäivää ja suuri osa tiedonvaihdoista ja vuorovaikutuksesta välittyy tänä päivänä erilaisten digitaalisten kanavien kautta. Jopa 88 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä vuonna 2017 (Tilastokeskus 2017a) ja Dentsu Aegis Networkin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten ajankäyttö mobiiliin parissa on kasvanut kahden vuoden aikana 87 prosenttia ja vastaavana aikana sosiaaliseen mediaan käytetty aika on lisääntynyt 52 prosenttia (Ylä-Anttila 2018). Ainoastaan alle 10 prosenttia suomalaisista eivät käytä mitään sosiaalisen median kanavaa (Tilastokeskus 2017a).

Facebook on suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu ja se on kanavista myös suurimmassa kasvussa (AudienceProject 2017). Facebookia käyttää 70–80 prosenttia suomalaisista ja päivittäin sitä käyttää 2,5 miljoonaa suomalaista (DNA 2017a; Pönkä 2017). Toiseksi suosituimmat kanavat ovat Youtube ja WhatsApp, joista päivittäisen käytön kautta mitattuna WhatsApp on suuremmassa suosiossa (DNA 2017a). Vähintään satunnaisesti Youtubea käyttää 70–80 prosenttia suomalaisista ja WhatsAppia 60–70 prosenttia (DNA 2017a; Pönkä 2017). Instagram on kasvanut viime vuosina kanavista Facebookin ohella eniten ja tällä hetkellä sitä käyttää noin 40 prosenttia suomalaisista, joista päivittäisiä käyttäjiä on yli miljoona (AudienceProject 2017). Twitterin ja LinkedInin käyttäjien osuus suomalaisista on noin 20 prosenttia (DNA 2017a; Pönkä 2017). Vuositasolla Twitteriä käyttää vähintään satunnaisesti noin 400 000 suomalaista, joista arvioiden mukaan kuukausittain twiittaa aktiivisesti noin 140 000 käyttäjää, ja kaikkiaan twiittaaajia ja lukijoita on noin 224 000. Ainoastaan 4,6 prosenttia suomalaisista onkin itse twiitannut viimeisen 12 kuukauden aikana, vaikka Twitteriä käyttää noin viidesosa väestöstä (Lahti 2017). Verkkomedian sosiaalinen käyttö, eli verkkouutisoinnin, blogien ja keskustelupalstojen seuraaminen ja kommentointi on puolestaan viime vuosina vähentynyt ja näissä kanavissa syntynyt keskustelu on jatkuvasti vähemmän ikäsidonnaista, sillä etenkin nuoret hyödyntävät yhä enemmän muita sosiaalisen median kanavia (Tilastokeskus 2017a).

Sosiaalisen median kanavien käyttö vaihtelee useiden eri tekijöiden, kuten esimerkiksi iän, sukupuolen ja työelämätilanteen mukaan (DNA 2017a; Pönkä 2017). Instagram on erityisesti nuorten 12–30-vuotiaiden käytössä ja vaikka vain noin 25 prosenttia suomalaisista käyttää Instagramia päivittäin, on nuorten 15–24-vuotiaiden kohdalla tämä osuus 68 prosenttia. Twitter puolestaan on erityisesti 12–17 ja 30–40-vuotiaiden suosiossa, kun taas Snapchat ja Youtube ovat nuorten, etenkin 12–17-vuotiaiden, suosimia kanavia. Facebook on suosituin 18–30-vuotiaiden joukossa ja sivuston jokapäiväinen käyttö on yleisintä 25–34 vuotiailla, mutta viime vuosina on tapahtunut suurta kehitystä myös yli 50-vuotiaiden Facebookin käytössä. LinkedInin käyttö puolestaan on yleistynyt hieman etenkin 40–50-vuotiaiden joukossa ja kanava onkin suosituin tämän ikäryhmän parissa. Erityisesti nuorten sosiaalisen median käyttö on huomionarvoinen asia, sillä nykyään lapset saavat ensimmäisen puhelimensa keskimäärin 6–7-vuotiaana ja 12–17-vuotiaista jopa 86 prosenttia käyttää YouTubea, 77,8 prosenttia Instagramia ja 61,7 prosenttia Facebookia (DNA 2017b). Dentsu Aegis Networkin tekemän tutkimuksen mukaan myös naiset ja miehet suosivat keskenään hieman eri kanavia, siten, että miesten suosiossa ovat Twitter ja LinkedIn ja naisvaltaisia kanavia ovat Facebook, Snapchat ja Instagram (Ylä-Anttila 2018). Opiskelijat ovat aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä, kun taas yrittäjät käyttävät sosiaalista mediaa hieman keskivertoa vähemmän. Korkeatuloiset ihmiset näyttäisivät puolestaan suosivan kanavista keskimääräistä enemmän Twitteriä, LinkedIniä ja Instagramia (Pönkä 2017).

Sosiaalisen median kanavien käyttötarkoitukset vaihtelevat, ja kuten aiemmin tuotiin esille, keskittyy esimerkiksi Twitter yhteiskunnallisten asioiden käsittelyyn, kun taas Instagram viihteellisempään sisältöön painottuvana alustana oman elämän ja itsensä esille tuomiseen. LinkedIn puolestaan keskittyy työelämän verkostoitumiseen, WhatsApp lähipiirin yhteydenpitoon, Youtubessa korostuu viihteellisyys ja Facebook on monipuolisessa käytössä oleva kanava, jossa tärkeimmäksi nousee yhteydenpito tuttaviiin (Pönkä 2017). Sosiaalinen media on monelle myös tärkeä uutislähde ja valtaosa törmää uutisiin sosiaalisessa mediassa myös ilman tarkoitusta. Verkkopalvelut ja sosiaalinen media ovat yhdessä kaikkein tärkein uutiskanava 18–24-vuotiaille eli jopa tärkeämpiä kuin tv, radio ja lehdet (Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET 2017). Kansainvälisesti katsottuna sosiaalista mediaa käytetään Suomessa uutisväylänä kuitenkin suhteellisen vähän (30%) ja luottamus uutismediaan on suhteessa korkea (60%), sillä esimerkiksi Kreikassa sosiaalisessa mediassa uutisointi on 50 prosentin tasolla ja luottamus uutisiin vain 20 prosenttia (Reuters Institute 2017).



Yritysten kannalta sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa ja saavuttaa näkyvyyttä. Sosiaalisen median hyödyntäminen on yleisintä suurissa yrityksissä ja sosiaalisen median käyttö onkin viimeisen viiden vuoden aikana kasvanut yli 10 hengen yrityksissä 38 prosentista 63 prosenttiin (Tilastokeskus 2017b). Sosiaalisen median käyttö vaihtelee huomattavasti myös toimialasta riippuen ja suosituinta sosiaalisen median hyödyntäminen on informaatio- ja viestintäalan yrityksissä (95%), vähittäiskaupan alalla (84%) ja majoitus- ja ravitsemustoiminnassa (82%) (Tilastokeskus 2017a). Eniten sosiaalista mediaa hyödynnetään imagon kehittämiseen ja markkinointiin (90%), mutta sosiaalisen median kanavien avulla halutaan usein kerätä myös esimerkiksi asiakkaiden palautetta ja mielipiteitä (Tilastokeskus 2017b).

### 3 Viestintä sosiaalisessa mediassa

#### 3.1 Elektroninen word-of-mouth (eWOM)

Elektroninen word of mouth (eWOM) määritellään tavallisesti tuotetta, palvelua tai yritystä koskevaksi positiiviseksi tai negatiiviseksi väittämäksi, joka on kuluttajan tuottama ja julkisesti saatavilla web-pohjaisten alustojen välityksellä, kuten sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla, arvostelusivustoilla tai Internet-foorumeilla (Hennig-Thurau ym. 2004, 39). Esimerkiksi Internetissä saatavilla olevat tuote-arvostelut ovat yhä tärkeämpi informaationlähde kuluttajille, korvaten enenevässä määrin perinteistä yritykseltä kuluttajille tapahtuvaa viestintää ja kasvotusten tapahtuvaa kuluttajien välistä kommunikointia (Chevalier & Mayzlin 2006).

Sosiaalisten median kanavien yleistyessä myös Internetissä esiintyvä keskustelu lisääntyy jatkuvasti ja kuluttajien kasvaneet sisällöntuottamisen mahdollisuudet muuttavat ihmisten tapoja etsiä, jakaa ja hyödyntää tietoa (Ye ym. 2011). Online-keskustelu on usein spontaania, intohimoista, reaaliaikaista ja sisältää paljon informaatiota (Abishek & Tellis 2012), mikä tekee eWOMista yritysten ja brändien johtamisen kannalta tärkeän tiedonlähteen ja strategisen työvälineen. EWOM ei ainoastaan lisää tai vahvista yrityksen markkinointiviestintää, vaan myös muovaa viestejä ja niiden merkityksiä kuluttajien toimesta (Kozinets ym. 2010). EWOMissa tiedonvaihto tapahtuu kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa, mikä erottaa sen massamediakanavien välityksellä yrityksiltä kuluttajille välitetystä informaatiosta, ja sosiaalisen median ja uusien mobiiliteknologioiden yleistyessä, myös eWOMin merkitys kuluttajien päätöksenteossa korostuu jatkuvasti (Zhang ym. 2017).

Hennig-Thurau ja Hansen (2003) havaitsivat, että muun muassa halu säästää aikaa ja pyrkimys parempiin ostopäätöksiin vaikuttavat siihen, että kuluttajat tukeutuvat päätöksenteossaan yhä useammin eWOMiin. Suuri osa ihmisistä käyttääkin sosiaalista mediaa informaationlähteenä ja informaation luotettavuuden arvioimisessa oleellisenä tekijänä on käsitys lähteen uskottavuudesta. Koska tiedon jakamisen kanavat ja muodot ovat moninaistuneet, on yhä enemmän kuluttajien omalla vastuulla arvioida tietolähteiden uskottavuutta (Westerman ym. 2014) ja johtuen tämän arvion subjektiivisuudesta on esimerkiksi mielipidevaikuttajien rooli jatkuvasti kasvussa. Erilaiset tuote-arvostelut auttavat kuluttajia usein päätöksenteossa ja

etenkin tuotteen lanseerausvaiheeseen sijoittuvien ja ajankohtaisten arvosteluiden on todettu olevan kuluttajien kokemusten mukaan hyödyllisiä (Lu ym. 2018). Lisääntyneiden teknologisten mahdollisuuksien vuoksi yksittäinen kuluttaja voi vahvistaa tai heikentää brändin asemaa pienelläkin vaivalla (Kähr ym. 2016), minkä vuoksi eWOM nousee jatkuvasti suurempaan rooliin yritysten ja brändien menestyksen kannalta.

### 3.1.1 EWOMin ajurit

EWOMin syntyyn, määrään ja sisällön laadullisiin piirteisiin vaikuttavat monet tekijät, kuten markkinointitoimenpiteet, kuluttajan sisäinen motivaatio ja julkaisemisen konteksti. EWOM on usein erityisen voimakasta uuden tuotteen lanseerauksen aikana ja sillä onkin havaittu olevan suurin merkitys myynnin kannalta tässä vaiheessa (Marchand ym. 2017). Tuotteen lanseerausvaiheessa olisikin myynnin edistämisen kannalta tärkeää pyrkiä luomaan positiivista eWOMia perinteisen mainostamisen tueksi (Marchand ym. 2017) ja tässä vaiheessa sosiaalisen median muun viestinnän on todettu olevan jopa tehokkaampaa kuin online-mainostamisen (Gruner ym. 2019). Hennig-Thurau ym. (2014) havaitsivat myös Twitteriä koskeneessa tutkimuksessaan, että negatiivinen eWOM vaikuttaa tuotteen tai ilmiön omaksumisvaiheessa suosiota heikentävästi ja usein negatiiviset arviot dominoivat positiivisten arvioiden kustannuksella aiheuttaen ”negatiivisuusharhaa”. Tuotteen lanseerausvaiheen jälkeen osan eWOMista, esimerkiksi mikrobloggauksen, vaikuttavuus myyntiin kuitenkin vähenee, kun taas tuotearvioiden vaikutus pysyy suhteellisen vakaana (Marchand ym. 2017).

Uuden tuotteen lanseerauksen lisäksi eWOMia syntyy usein yrityksen menestyksen tai eettisten kysymysten ympärille (Ilhan ym. 2018). EWOMista erityisen merkittävän tekeekin, että yksikin toimenpide voi aktivoida reaktioiden ketjun, jossa keskustelu leviää sosiaalisen median kanavissa ja verkostoissa kuluttajalta toiselle. Hewett ym. (2016) kutsuvat tätä yrityksen, median ja kuluttajien välillä tapahtuvaa eri kanavien kautta linkittyntä kommunikointia kaikukammiksi (engl. echoverse). Sosiaalinen media vuorovaikutuksen kanavana on johtanut siihen, että etenkin negatiivisen eWOMin volyymi kasvaa nopeasti ja yritysten on kyettävä vastaamaan tähän viestintästrategioillaan. Sosiaalinen media on myös muuttanut yritykseltä kuluttajille tapahtuvaa kommunikointia enenevässä määrin yhdeltä monelle tapahtuvasta viestinnästä kahdenväliseksi, kun taas kuluttajien väliselle vuorovaikutukselle on tapahtunut päinvastoin. EWOMin tärkeys ei korostukaan ainoastaan sen mahdollisuuksissa vaikuttaa

ostokäyttäytymiseen, vaan myös taipumuksessa aktivoida lisää toimintaa ja keskustelua brändin ympärille (Ilhan ym. 2018).

Yrityksen toimien lisäksi eWOMin syntyyn vaikuttavat myös kuluttajien henkilökohtaiset motiivit. Kuluttajien on todettu tuottavan eWOMia monista syistä ja käytöksen taustalla vaikuttaviksi motiiveiksi on tunnistettu aikaisemmassa tutkimuksessa muun muassa sosiaalisen vuorovaikutuksen tarve, taloudelliset houkuttimet, huoli muista kuluttajista ja mahdollisuus kasvattaa omaa arvoaan (Hennig-Thurau ym. 2004). Negatiivisen eWOMin taustalla on puolestaan tavallisimmin tyytymättömiä asiakkaita, mutta osalla negatiivisesta eWOMista pyritään ainoastaan brändin vahingoittamiseen ja mustamaalaamiseen (Kähr ym. 2016). Motivaatiot eWOMin taustalla ovatkin usein moniulotteisia, ja pitkälti kulttuurin, yhteisöllisten intressien ja vuorovaikutuksellisten tavoitteiden ohjaamia (Kozinets ym. 2010).

Yrityksen toimien ja kuluttajien motiivien ohella myös eWOMin jakamisen kontekstin on tutkimuksissa havaittu vaikuttavan jaettuun sisältöön ja sen piirteisiin (Smith ym. 2012). Vaikka varhainen tutkimus on keskittynyt pääasiassa eWOMin määrällisiin ominaisuuksiin, on tuoreempi kirjallisuus huomionut enenevissä määrin kontekstin vaikutuksia koskien myös tuotetun sisällön laadullisia piirteitä, kuten sävyä ja luettavuutta (Roma & Aloini 2019). Smith ym. (2012) vertasivat tutkimuksessaan, miten brändiin liittyvän kuluttajan tuottaman sisällön (engl. brand-related user-generated content) ominaisuudet vaihtelivat Youtuben, Facebookin ja Twitterin kesken. Vickery ja Wunsch-Vincent (2007, 17-18) määrittävät kuluttajan tuottaman sisällön (engl. user-generated content, UGT) julkisesti Internetissä saatavilla olevaksi sisällöksi, joka vaatii tietyn määrän luovaa vaivannäköä ja on luotu ammatillisten rutiinien ja käytänteiden ulkopuolella. Brändiin liittyvä kuluttajan tuottama sisältö voidaan puolestaan määritellä tällaiseksi sisällöksi, joka on luotu tiettyyn brändiin keskittyen, esimerkiksi tuotearvostelu Facebookissa tai arvosteluvideo Youtubessa (Roma & Aloini 2019). Brändiin liittyvä kuluttajan tuottama sisältö on täten brändiin keskittyvä tietyn määrän vaivannäköä vaativa muoto eWOMista, joka aiemmin määritettiin tuotetta, palvelua tai yritystä koskevaksi positiiviseksi tai negatiiviseksi väittämäksi. Smith ym. (2012) havaitsivat tutkimuksessaan brändiin liittyvää kuluttajan tuottamaa sisältöä koskien, että johtuen Youtuben visuaalisuudesta, olivat itsensä esille tuominen ja brändiin liittyvän informaation laajuus merkittävimpiä kyseisessä kanavassa. Reaaliaikaisuuden mahdollisuuden vuoksi markkinoijalle suunnattu viestintä ja markkinoijan toimiin reagoiminen oli puolestaan yleisempää Facebookissa ja Twitterissä, kun taas twiitin rajattu pituus nosti Twitterissä brändikeskeisyyden tasoa. Näiden

ominaisuuksien lisäksi tutkimuksessa oli osana kuudes ulottuvuus, brändiin liitetty tunne, mutta tämän ei havaittu vaihtelevan merkittävästi kanavien välillä.

Tuoreemmassa tutkimuksessaan Roma ja Aloini (2019) päivittivät brändiin liittyvän kuluttajan tuottaman sisällön kanavakohtaisia eroja nykypäivään. He hyödynsivät sisällön ominaisuuksien vertailussa sisällönanalyysiä sekä tilastollisia menetelmiä ja tutkimus keskittyi Smithin ym. (2012) tutkimusta mukaillen Facebookiin, Twitteriin ja Youtubeen. Tutkimuksessa sisällön ulottuvuuksia käsiteltiin Smithin ym. (2012) esittämän luokituksen pohjalta. Roma ja Aloini (2019) vahvistivat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median kanavalla on suuri merkitys kuluttajien jakaman sisällön luonteen kannalta ja kanavien teknologiset ja sosiaaliset kehityssuunnat vaikuttavat jatkuvasti tuotetun sisällön piirteisiin. Roma & Aloini (2019) täydensivät Smithin ym. (2012) aiempaa kuuden ulottuvuuden luokittelua havaintojensa pohjalta kuudella lisäulottuvuudella, joiden korostumista he perustelivat mobiililaitteiden käytön yleistymisellä sekä reaaliaikaisen ja rikkaamman sisällön tuottamisen mahdollisuuksilla. Uusiksi ulottuvuuksiksi Roma & Aloini (2019) tunnistivat sijainnin jakamisen, mainoskampanjoihin vastaamisen, henkilökohtaiseen kokemukseen liittämisen, osto- ja käyttökokemuksen reaaliaikaisen jakamisen sekä brändin suosittelun. Yksi keskeisimmistä havainnoista heidän tutkimuksessaan oli myös se, että kanavakohtaiset muutokset ovat vähentäneet jossain määrin kanavien välisiä eroja sisällön tyypissä tiettyjen ulottuvuuksien osalta. Twitter ja Facebook mahdollistavat nykyään aiempaa rikkaamman ja visuaalisemman sisällön tuottamisen, joten ero Youtubeen on kaventunut aiemmasta joidenkin sisällön ulottuvuuksien, kuten itseilmaisun, brändikeskeisyyden ja informaation laajuuden, osalta.

On kuitenkin huomioitava, että tuotettu sisältö on riippuvaista ennen kaikkea kuluttajien online-käyttäytymisestä, johon puolestaan vaikuttaa alustojen teknologisten ominaisuuksien ohella kulttuuri ja sosiaaliset dynamiikat. Kanavan teknologisilla ja sosiaalisilla rakenteilla voidaanakin yhdessä nähdä olevan merkittävää vaikutusta kuluttajien nykyiseen ja tulevaan online-käyttäytymiseen (Roma & Aloini 2019). Roma & Aloini (2019) korostavatkin, että on tärkeä ymmärtää sosiaalisen median moninaisten alustojen eri teknologisten, kulttuuristen ja sosiaalisten ominaisuuksien vaikutusta kuluttajien online-käyttäytymiseen. Sosiaalisen median kanavat ovat kaikki teknologisesti ja sosiaalisesti toisistaan poikkeavia, mikä johtaa myös käyttäjäprofiilien, sosiaalisten suhteiden, normien, kulttuurin, käyttäytymisen ja dynamiikkojen eroihin. Tutkimuksissa on havaittu myös monien muiden tekijöiden, kuten markkinan

piirteiden, tuotteen tyypin, sosiaalisten normien, verkoston ominaisuuksien, tiedon suunnan ja sivuston maineen vaikuttavan sisällön leviämiseen (Roma & Aloini 2019). Kuluttajien käyttäytymiseen ja eWOMin kulkeutumiseen vaikuttavia tekijöitä on siis lukuisia ja niiden ymmärtäminen on etenkin yritysten kannalta tärkeää, jotta voidaan sitouttaa kuluttajia tehokkaammin merkityksellisen eWOMin luomiseen ja brändin tukemiseen.

### **3.1.2 EWOMin vaikutukset yrityksiin**

Positiivisen eWOMin on todettu parantavan myyntiä, kun taas negatiivisen eWOMin vaikuttavan päinvastaisesti, mutta vielä voimakkaammin (Chevalier & Mayzlin 2006). Positiivisen eWOMin osalta on havaittu, että suoraan brändiin tai ostokokemukseen liittyvä eWOM vaikuttaa ostokäyttäytymiseen hieman eri tavoin kuin mainoksiin keskittyvä (Pauwels ym. 2016). Ho-Dac ym. (2013) havaitsivat myös, että Internetissä esiintyvät tuotearviot vaikuttavat eri tavalla vahvoihin ja heikkoihin brändeihin. Etenkin ennestään vähäisen brändipääoman omaavat brändit hyötyvät positiivisesta eWOMista huomattavasti, ja positiivisilla arvioilla on vaikutusta brändin myyntiin ja sitä kautta myös entisestään lisääntyneeseen positiiviseen eWOMiin. Poiketen perinteisestä markkinointiviestinnästä, positiivisen eWOMin merkitys onkin suurempi heikoille kuin vahvoille brändeille, mikä puoltaa eWOMin merkitystä esimerkiksi uuden brändin lanseerausvaiheessa.

Negatiivisen eWOMin on puolestaan todettu joissain tilanteissa heikentävän yrityksen arvoa huomattavasti ja levittäytyvän erittäin tehokkaasti sosiaalisten verkostojen heikkojen ja alati muuttuvien siteiden kautta (Goldenberg ym. 2007). Lisääntynyt kuluttajien valta ja eWOM voivat tuoda haasteita niin yrityksille kuin yksilöillekin, sillä lukuisat kanavat ja vuorovaikutusmahdollisuudet tekevät negatiivisen puheen ja virheellisen informaation levittämisen helpoksi. Kuitenkin huolimatta siitä, että markkinointikirjallisuudessa on toistuvasti havaittu negatiivisen eWOMin vaikuttavan tavallisimmin brändiin negatiivisesti, tuovat Wilson ym. (2017) tutkimuksessaan esille, että joissain tilanteissa negatiivinen WOM voi vaikuttaa myös päinvastoin, minkä voidaan olettaa pätevän myös online-ympäristössä. He havaitsivat, että brändiin vahvaa yhteyttä kokevat kuluttajat suhtautuvat negatiiviseen WOMiin puolustautuen ja se saattaa jopa lisätä heidän suosiollista käyttäytymistään brändiä kohtaan. On myös tunnistettu, että negatiivinen WOM voi jopa lisätä myyntiä huonosti tunnettujen brändien kohdalla johtuen WOMin myötä lisääntyneestä tunnettuudesta (Berger ym. 2010).

Johtuen positiivisen eWOMin suotuisista vaikutuksista brändin menestymiselle, haluavat yritykset yhä enenevässä määrin hyödyntää eWOM-markkinointia toiminnassaan ja tämän toteuttamisessa eWOMia ajavien motiivien ymmärtäminen nousee keskiöön. WOM-markkinoinnilla viitataan kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvaan viestintään vaikuttamiseen tarkoituksenmukaisin markkinoinnin keinoin (Kozinets ym. 2010) ja sosiaalisen median jatkuvasti kasvaneen roolin vuoksi eWOM on yritysten kannalta entistä tärkeämpi WOMin muoto. EWOM-markkinoinnin onkin todettu olevan markkinointistrategiana huomattavan tehokas (Chu & Kim 2011) ja positiivisen eWOMin edistämisellä voidaan saavuttaa yritykselle huomattavia etuja. Kuluttajien käytöstä ajavien tekijöiden perusteella onkin pystytty tunnistamaan erilaisia kuluttajaryhmiä, joiden eWOMia yrityksen johto voi mahdollisesti rohkaista erilaisin strategioin (Hennig-Thurau ym. 2004). Erityisesti kaupallisiin tavoitteisiin pyrkivän eWOMin yhteydessä oleelliseksi on havaittu kaupallisten ja yhteisöllisten jännitteiden tasapainon saavuttaminen ja eWOMin tuottajan oman persoonallisuuden mukautuminen brändin tarinaan (Kozinets ym. 2010). VanMeter ym. (2018) havaitsivat tutkimuksessaan, että myös kiintymys sosiaalisen median kanavaan brändin ohella ennakoi brändille merkityksellistä sosiaalisen median käytöstä. Kuluttajien yksilöllisten erojen ymmärtäminen online-käyttäytymisen taustalla onkin erityisen oleellista strategisten viestintäpäätösten teon ja oikeuttamisen näkökulmasta (VanMeter ym. 2018).

Kaplan ja Haenlein (2010) nostavat myös esille suuntaviivoja yritysten sosiaalisen median hyödyntämiseen ja osallistumisen lisäämiseen. He korostavat sosiaalisen median kanavien huolellisen valinnan tärkeyttä sekä aktiviteettien yhdenmukaisuutta niin sosiaalisen median kanavissa, kuin sosiaalisen median ja perinteisen median keskenkin. Yritysten on ennen kaikkea huomioitava online-kommunikaation kasvanut merkitys sekä kuluttajille henkilökohtaisesti räätälöityjen viestien ja vastausten tärkeys osana viestintästrategiaansa (Hewett ym. 2016). Sosiaalinen media tarjoaakin yrityksille ainutlaatuisia mahdollisuuksia suhteellisen matalien kustannusten reaaliaikaisiin ja suoriin asiakaskontakteihin, ja sen hyödyntäminen onkin tästä syystä oleellista kaiken kokoisissa firmoissa. Digitalisoitumisen myötä myös eWOMin mittaaminen ja seuraaminen on jatkuvasti helpompaa ja Internetin läpinäkyvyys, saatavuus ja tavoittavuus tarjoavat yrityksille yhä enemmän mahdollisuuksia tarkkailla keskustelua ja pyrkiä vaikuttamaan eWOMiin (Kozinets ym. 2010). Vaikka eWOMin määrän on useissa tutkimuksissa todettu vaikuttavan yrityksen ja brändin menestykseen (ks. esim. Chevalier & Mayzlin 2006; Goldenberg ym. 2007; Ho-Dac ym. 2013; Pauwels ym. 2016), korostivat Schweidel & Moe (2014) tutkimuksessaan, että myös eWOMin sävyllä ja

julkaisun kanavalla on merkitystä brändiin liittyvien tuntemusten välittämisessä. EWOMin seuraamisessa ja hyödyntämisessä tulisikin osata huomioida eri kanavien mahdolliset erot, jotta on mahdollista ymmärtää brändiin liittyvät käsitykset keskustelun taustalla. Sosiaalisen median markkinoinnin yleistyminen nostaakin keskiöön median ymmärtämisen ja strategisen hyödyntämisen, minkä vuoksi markkinoijat etsivät jatkuvasti uusia keinoja kohdistaa viestintää oikeille kuluttajille ja luoda merkityksellistä eWOMia (VanMeter ym. 2018), jolloin myös eWOMin seuraaminen ja mittaaminen nousevat yritysten strategisten tavoitteiden kannalta keskiöön.

### 3.2 Yhteisöistä yleisöiksi

Verkkoyhteisöpalveluiden yhteydessä on korostettu tavallisesti vuorovaikutuksellisuutta ja yhteisöllisyyttä, mikä näkyy lukuisissa tutkimuksissa koskien muun muassa brändiyhteisöjä online-ympäristössä (ks. esim. Brodie ym. 2013; Kozinets 1999; Närvänen ym. 2013). Muniz & O’Guinn (2001, 412) määrittävät brändiyhteisön ”erikoistuneeksi, ei-maantieteellisesti sitoutuneeksi yhteisöksi, joka perustuu brändin käyttäjien välisiin rakenteellisiin sosiaalisiin suhteisiin”. Monet nykyiset sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan teknologisilta ja rakenteellisilta ominaisuuksiltaan nosta keskiöön vuorovaikutuksellisuutta ja suhteiden muodostamista, vaan ennen kaikkea ne toimivat välineinä yksilöille tuoda itseään ja ajatuksiaan julkisiksi. Tähän muutokseen Arvidsson ja Caliendo (2016, 742) viittaavat termillä brändiyleisö, jonka he määrittävät hashtagin ympärille järjestäytyneeksi diskurssiympäristöksi, jossa julkaisut ovat keskenään yhdenmukaisia. Arvidsson ja Caliendo (2016) tuovat esille, että tavallisesti brändiyhteisöinä tunnetut brändin ympärille kokoontuvat ihmisjoukot eivät enää keskustele ja viesti keskenään brändi keskiössä, vaan viestintää ajaa vuorovaikutuksen sijaan yksilölliset tavoitteet, joita brändi ja kanava välittävät. Brändi ei ole välttämättä keskustelua yhdistävä tai ajava tekijä, vaan toimii välineenä toteuttaa yksilöllisiä tai yhteisiä tavoitteita, kuten näkyvyyden saavuttamista tai mielipiteiden jakamista.

Brändiyleisöt poikkeavat brändiyhteisöistä myös siten, etteivät ne täytä Munizin & O’Guinnin (2001, 413) esiin nostamia brändiyhteisöjen keskeisiä piirteitä, joita ovat yhteenkuuluvuuden tunne, jaetut rituaalit ja perinteet sekä moraalinen vastuu. Brändiyleisöiden osana keskustelevat jäsenet eivät muodosta kollektiivista identiteettiä tai jaa moraalisia velvoitteita ja rituaaleja keskenään, vaan viestintä toimii välineenä tuoda esille omaa identiteettiä eri tilanteissa sekä



jakaa omia perspektiivejä ja näkemyksiä. Myös muiden imitointi osana julkisuuden tavoittelua ja itsensä esiin tuomista on tavallista brändiyleisöissä, mistä esimerkkeinä toimivat muun muassa uudelleentwiittaaminen ja uutisten jakaminen Twitterissä. Tämä muiden mielipiteiden eteenpäin jakaminen ja niihin yhtyminen ilman varsinaista vuorovaikutusta vahvistaa yleisöjen keskittymistä julkisuuteen ja omien näkemysten esiin tuomiseen, enemmän kuin vuorovaikutukseen ja kollektiiviseen keskusteluun.

Sosiaalisen median uudet alustat ja niiden muovaama onlinekulttuuri ovat siis johtaneet siihen, että keskiössä on usein omien näkökulmien jakaminen yhteisen identiteetin muodostamisen sijaan. Yleisöjä ylläpitävä voima ei ole brändi tai vuorovaikutus, vaan alusta, jonka avulla yleisöt kokoontuvat hetkellisesti tietyn aiheen ympärille jakamaan omia näkemyksiään. Yleisöissä vuorovaikutus on hetkellistä ja yleisöt ovat katoavia, yksilöiden tuodessa hetkellisesti yksityisiä keskustelujaan osaksi julkista ympäristöä jonkin yhteisen mediavälineen, kuten hashtagin, avulla (Arvidsson & Caliandro 2016). Tämä mediaväline on yleisöjä ylläpitävä voima, ja sen ympärille kasaantuu joukoittain yksityisiä merkityksiä yhteisesti jaetun näkemyksen sijaan. Yleisöissä ei vaadita yhteisiä arvoja tai yhteenkuuluvuutta eivätkä brändit toimi yksilöiden identiteetin lähteenä, vaan alustat, brändit ja viestintä kanavissa toimivat apuna yksilön omien näkemysten ja identiteetin tekemisessä julkisiksi. Brändit puolestaan saavat yleisöistä julkisuusarvoa, kun erilaiset ilmiöt tai trendit aktivoivat yleisöjä tietyn aiheen ympärille (Arvidsson & Caliandro 2016). Esimerkiksi Lihaton lokakuu -kampanja toimii tällaisena brändiyleisöjä aktivoivana voimana, kun yksilöt kokoontuvat tuomaan julkisiksi omia näkemyksiään, mielipiteitään, huoliaan ja identiteettiään brändien ja mediavälineiden kautta.

Brändiyleisöjen yhteydessä esiin nostettujen sosiaalisen median vuorovaikutuksen ominaispiirteiden valossa voidaan nähdä, että myös keskustelu sosiaalisessa mediassa on saanut uusia piirteitä. Keskustelu ei rajoitu pelkästään tavalliseen vuorovaikutukseen käyttäjien välillä, vaan puhe tietyn ilmiön ympärillä koostuu usein yksittäisistä ilmaisuista yhteisellä fokuksella vuorovaikutteisen keskustelun sijaan. On huomattava, että myös sosiaalisen median alustat eroavat siinä, minkälaista keskustelua niiden teknologia ja kulttuuri edistävät. Instagramissa keskiössä on brändiyleisöille tyypillinen oman identiteetin ja oman elämän kontekstien esiintuominen ja Twitterissä puolestaan korostuu omien näkemysten ja mielipiteiden jakaminen yleisöjen kokoontuessa usein yhteiskunnallisten teemojen ympärille. Myös Papacharissi (2014) nostaa esille, että viime vuosikymmeninä digitaalisten välineiden hyödyntäminen mielipiteiden

ilmaisemisessa laajoille yleisöille on yleistynyt huomattavasti ja nykyalustojen ympäristöt mahdollistavat verkostoituneiden yleisöjen syntymisen tiettyjen aiheiden ympärille sekä suuremman autonomian mielipiteiden ilmaisemisessa.

Sosiaalisessa mediassa esiintyvät verkostot ja yleisöt voivat saada monia muotoja ja Smith ym. (2014) tunnistavat erojen riippuvan keskustelun aiheista, käytetyistä informaatiolähteistä, keskustelijoiden sosiaalisista verkostoista ja keskustelua johtavista käyttäjistä. Onkin huomioitava, ettei keskustelu ole aina puhtaasti brändiyleisölle tai -yhteisölle tyypillistä, vaan käytyjen keskusteluiden ja vuorovaikutussuhteiden piirteet ovat monesta tekijästä riippuvaisia. Smith ym. (2014) tunnistivat Twitteriin keskittyneessä tutkimuksessaan kuusi keskusteluverkoston rakennetta, jotka eroavat toisistaan sosiaaliselta rakenteeltaan ja muodoltaan. Näitä ovat polarisoitunut ja tiivis väkijoukko, brändi- ja yhteisöklusteri sekä lähetys- ja tukiverkosto. Polarisoituneen ja tiiviin väkijoukon erona on jakautumisen aste siten, että polarisoitunut väkijoukko muodostuu kahdesta toisistaan eroavasta ryhmästä, joilla on eri näkökulma tiettyyn, usein poliittiseen, aiheeseen, kun taas tiivis väkijoukko muodostuu usein yhteisen mielenkiinnonkohteen ympärille. Brändi- ja yhteisöklusteria puolestaan erottaa klusterien fragmentoitumisen ja ryhmittymisen tasot. Fragmentoituneissa brändiklustereissa ihmiset eivät kohdistaa viestintää juurikaan toisilleen tai ole merkittävästi yhteydessä toisiinsa, vaan brändiyleisöille tyypilliseen tapaan julkaisut ainoastaan keskittyvät saman aiheen ympärille. Usein tämä sisältää paljon viestin eteenpäin viemistä ilman oman näkemyksen merkittävää esiintuomista. Yhteisöklustereissa puolestaan esiintyy itsenäisten viestijöiden lisäksi pienempiä keskittymiä, joissa on oman vaikuttajansa, yleisönsä ja informaationlähteensä ja klustereiden arvo piilee niiden kyvyssä paljastaa eroavia mielipiteitä ja näkemyksiä tietyn aiheen ympärillä. Lähetys- ja tukiverkostoissa puolestaan viestinnän keskittymisen suunnat eroavat toisistaan, sillä lähetysverkostossa jäsenet julkaisevat samasta aiheesta viestinnän keskittyessä sisäänpäin, kun taas tukiverkostossa sama viesti esitetään merkittävästä lähteestä suurelle vastaanottajajoukolle. Lähetysverkostoissa viestijät ovat usein yhteydessä vain uutisen lähteeseen, mutta eivät toisiinsa ja tukiverkostoissa puolestaan yksi lähde vastaa suurelle joukolle käyttäjiä, joilla ei ole keskinäistä yhteyttä. Tällainen viestintä on tavallisia esimerkiksi yritysten kriisienhallinnassa ja asiakastyytyvyyteen liittyvissä ongelmissa.

Sosiaalisen median verkostojen moninaisuudesta huolimatta keskustelu nykykanavissa on jatkuvasti yksilökeskeisempää ja vähemmän vuorovaikutteista. Tiedon jakaminen ja kommunikointi sosiaalisessa mediassa ja brändiyleisöissä onkin enemmän konnektiivista kuin

kollektiivista, mikä tarkoittaa, että keskustelijoiden motiivit ovat yksilöstä lähtöisin, mutta keskustelijat yhdistyvät muiden viestejä tarkkailemalla, jakamalla ja muovaamalla (Papacharissi 2014). Konnektiivinen toiminta lähtee henkilökohtaisista reaktioista, jotka muuttuvat laajemmiksi teemoiksi teknologioiden avulla. On myös huomioitava, että vaikka konnektiivinen toiminta on kaikille avointa, sitä järjestää ja muovaa monet toiminnot, kuten portinvartiointi ja kehystäminen vaikutusvaltaisen eliitin tai mielipidejohtajien toimesta. Papacharissi (2014) nostaa esille, että vaikka esimerkiksi Twitter alustana tukee uutisten jakamista ja yhteiskunnallista keskustelua, toimii viestintä siellä aina myös itsensä esittämisen välineenä. Ihmiset eivät kerro tarinoita ainoastaan tapahtumista tai uutisista, vaan myös itsestään ja usein itsensä esittämisessä Twitterissä on läsnä myös leikkimielisyys sekä jopa ironia ja provosointi. Nämä online-ilmaisun piirteet muuttaneet myös poliittisen keskustelun luonnetta (Papacharissi 2009).

Arvidssonin ja Caliandron (2016) tutkimus Twitterin brändiyleisöiden viestinnästä tukee monia havaintoja nykyisten Internet-alustojen keskustelun piirteistä, sillä he havaitsivat twiittien jakautuvan muun muassa uutisten jakamisen ja itseilmaisun kesken. Uutisiin liittyvissä twiiteissä keskeisenä teemana oli usein brändin keskeisin konteksti, kun taas itseilmaisuun keskittyvät julkaisut käsittelivät vaihtelevammin eri teemoja brändin ympäriltä liittyen jokapäiväiseen elämään. Itseilmaisuun tarkoitettut twiitit sisälsivät usein oman identiteetin, näkökulman tai mielipiteen tekemistä julkiseksi ja niitä sävyttivät paikoin ironiset kommentit tai havainnot. Tavallista oli, että itseä ilmaiseviin twiitteihin liittyi linkki kuvaan ja esimerkiksi affektiivinen, maantieteellinen tai kontekstuaalinen tarkennus. Näitä piirteitä heijastettaessa Twitterin ja Instagramin viestintään, on huomionarvoista, että Instagramin itseilmaisussa erityisen keskeisessä roolissa ovat kuvat ja kontekstualisoivien hashtagien käyttö. Julkaisujen keskittyessä omaan elämään mielipiteiden jakamisen sijaan, saa brändiyleisön viestintä Instagramissa enemmän oman identiteetin ja jokapäiväisten kontekstien esiintuomiseen keskittyvän muodon. Digitaalisen ympäristön viestinnässä usein hyödynnetäänkin symbolisia elementtejä ja merkkejä, kuten brändejä, oman minäkuvan ja identiteetin viestimiseen (Shau & Gilly 2003). Twitterin brändiyleisöissä on puolestaan Instagramiin verrattuna runsaammin läsnä uutisten ja mielipiteiden jakaminen, alustan keskustelun painottuessa yhteiskunnallisiin teemoihin.

Arvidsson ja Caliandro (2016) nostavat esille, että näkyvyys brändiyleisöissä toimii kahdella tasolla. Brändi tai tuote itsessään tarjoaa materiaallisen välineen ollessaan osana yksilön

identiteetin rakentamisen konteksteja ja yksityisten keskustelujen verkostoja. Hashtag puolestaan tarjoaa tilan, joissa nämä tapahtumat ja merkitykset voidaan tuoda julkiseksi osaksi brändin yleisöä. Brändiin liittyen julkaistujen kuvien voidaan nähdä olevan merkityksellisiä julkaisijoiden identiteettityön ja julkisuuskuvan kannalta ja hashtagin käyttö viestii siitä, että brändi on julkaisijalle relevantti. Arvidsson ja Caliandro (2016) havaitsivat myös, että välillä brändit liitetään osaksi poliittisia keskusteluita ja niissä esiintyviä teemoja ja ideologioita. Sosiaalisen verkoston sivustoilla keskustelunaiheiden onkin havaittu käsittelevän myös yhteiskunnallisia ja yhteisöllisiä epäkohtia (Byrne 2007) ja kanavat toimivat usein alustoina monien vuorovaikutuksellisten jännitteiden neuvottelulle (Kim ja Yun 2007). Nämä jännitteet voivat heijastua ulkomailman suhteista tai kulttuurillisista periaatteista ja käytännöistä, tai syntyä online-ympäristössä jännitteiden myötä. Viestintä saakin usein verkkoympäristössä monia sävyjä yhteisymmärryksen ja empaattisuuden sekä vihapuheen väliltä (Pantzar & Ruckenstein 2018).

Sosiaalisen median kommunikoinnin luonne on siis jatkuvasti vähemmän yhteisöllistä ja ihmisten väliset suhteet heikompia. Muiden kanssa keskustelu on korvautunut oman julkisuuskuvan hallinnalla ja ylläpidolla (Arvidsson & Caliandro 2016). Julkisuus ja itsensä brändääminen ovatkin luonnollista seurausta sosiaalisen median uusista teknologioista ja kulttuurista, joka arvottaa julkisuuden ja liitettävyyden korkealle. Nähdyksi ja hyväksytyksi tuleminen on monille yhä tärkeämpää ja sosiaalinen pääoma on keskeistä niin yrityksille kuin yksilöillekin. Yritykset voivatkin hyödyntää julkisuuden hakuisuutta ja hetkellisiä brändiyleisöjä huomattavankin näkyvyyden saavuttamisessa, sillä julkisuusarvo brändille syntyy brändiyleisöissä suurista massoista pienellä kontribuutiolla (Arvidsson & Caliandro 2016). Kuvan ottaminen ja jakaminen tapahtuu mobiiliteknologioiden yleistyessä yhä pienemmällä vaivalla, ja julkaisemisen kynnys onkin madaltunut jatkuvasti. Kuluttamista jaetaan yhä enemmän sosiaalisen median ja älypuhelimien avustuksella, jolloin näkyvyys ja itsensä esiintuominen nousevat vielä vahvemmin keskiöön. Julkaisut eivät niinkään kerro aina brändistä itsestään, vaan erinäisistä konteksteista ja yhteyksistä, joista julkaisujen pohjalla toimiva yksilön elämä ja yhteiskunta muodostuu.

### 3.3 Keino-päämäärä -ketjumalli kuluttajan viestinnässä

Keino-päämäärä -ketjumallit ovat markkinointikirjallisuudessa esiintyviä konseptuaalisia malleja, joilla on pyritty yhdistämään kuluttajien arvot ja käyttäytyminen toisiinsa (Gutman 1982). Keinoina näissä malleissa toimivat tuotteet tai toiminnot, joita kuluttajat käyttävät tai suorittavat. Päämääriin puolestaan lukeutuvat tuotteiden käyttämisestä toivotut seuraukset ja lopputulemat, joita voivat olla korkeimmalla tasolla esimerkiksi onnellisuus tai turvallisuus. Keino-päämäärä -ketjumalleilla pyritään selittämään, miten tuotteiden ja palveluiden avulla tavoitellaan näitä lopputulemia ja mallit kuvaavat kuluttajien valintoja ja prosesseja, jotka vaikuttavat tähän syy-seuraussuhteeseen (Gutman 1982). Malleissa yhdistyvät siis tuotteiden abstraktit ja konkreettiset attributit ja niistä aiheutuvat seuraukset, joita kuluttajat arvioivat henkilökohtaisten arvojensa ja päämääriensä pohjalta (Costa ym. 2004). Markkinoinnin piirissä keino-päämäärä -ketjumalleille on lukuisia sovellusmahdollisuuksia ja niiden avulla voidaan esimerkiksi paremmin markkinoida tuotteita liittämällä tuotteen fyysisiä attributteja kuluttajien toivomiin seurauksiin ja lopputulemiin (Gutman 1982). Malleja voidaan myös hyödyntää esimerkiksi segmentoinnin ja tuotesuunnittelun saralla (Gutman 1982).

Yksi tunnettu keino-päämäärä -ketjumallin konsepti on Gutmanin (1982) luoma malli, jossa on kaksi perusolettamusta. Ensinnäkin, mallissa oletetaan, että kuluttajan arvot ja toivotut seuraukset ohjaavat kuluttajan arvioita ja niihin pohjautuvia valintoja. Toiseksi, ihmiset pyrkivät mallin mukaan helpottamaan päätöksentekoprosessejaan luokittelemalla tuotteita ja palveluita luokkiin sen perusteella, miten potentiaalisia ne ovat aiheuttamaan toivottuja seurauksia. Tuotteet ja palvelut eivät siis jakaudu kuluttajien mielessä ainoastaan perinteisiin tuotekategorioihin pohjautuen, vaan myös niiden toimintojen ja käytöstä aiheutuvien seurauksien mukaan. Gutmanin (1982) keino-päämäärä -ketjumalli olettaa myös, että kaikilla kuluttajan valinnoilla on seurauksia ja kuluttajat oppivat yhdistämään näitä valintoja tiettyihin seurauksiin. Saavuttaakseen toivotut seuraukset, kuluttajan on kategorisoitava lukuisia vaihtoehtoja sen mukaan, miten ne auttavat näihin pääsyä.

Seuraukset voidaan mallissa määritellä fyysisiksi tai psyykkisiksi seuraamuksiksi, joita kuluttajalle aiheutuu suoraan tai epäsuoraan tuotteen käytöstä (Gutman 1982, 61). Seuraukset voivat olla joko toivottuja tai ei-toivottuja ja luonteeltaan fyysisiä, psyykkisiä tai sosiaalisia. Ne voivat aiheutua joko suoraan tuotteen käytöstä tai epäsuorasti esimerkiksi muiden ihmisten

reaktioiden kautta ja niitä voi ilmetä viiveellä tai välittömästi käytön yhteydessä. Mallissa oletetaan, että kuluttajat tekevät valintoja maksimoidakseen itselleen merkityksellisiä toivottuja seurauksia ja minimoidakseen ei-toivottuja seurauksia, ja seurausten saamaan painoarvoon vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset arvot ja lopulliset päämäärät. Mallissa kuluttajat nähdään päämääräkeskeisinä toimijoina, jotka käyttäytyvät tavalla, joka todennäköisimmin johtaa toivottuihin lopputulemiin (Costa ym. 2004).

Tuotteiden valintaan vaikuttaa täten kuluttajan arvio tuotteen kyvystä maksimoida toivottuja seurauksia ja minimoida ei-toivottuja ja tämän arvion pohjana toimivat tuotteiden attribuutit (Gutman 1982). Ajan kanssa kuluttajat oppivat luokittelemaan mitkä tuotteet aiheuttavat toivottuja seurauksia, jotka lopulta johtavat haluttuihin lopputulemiin. Keino-päämäärä - ketjumalli siis havainnollistaa, miten kuluttajat liittävät tuoteattribuutteja itselleen relevantteihin arvoihin ja päämääriin, henkilökohtaisia ja abstrakteja seurauksia sisältävän ketjun välityksellä (Kirchhoff ym. 2011). Malli olettaa, etteivät kuluttajat osta tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella, vaan niiden käytöstä aiheutuvien fyysisten ja psyykkisten seurausten pohjalta, jotka puolestaan ovat edellytyksenä kuluttajan arvojen ja lopullisten päämäärien toteutumiselle (Costa ym. 2004). Mallissa on kuitenkin huomioitava, että seuraukset ovat kontekstisidonnaisia eikä kaikki valinnat johda samanlaisiin seurauksiin kaikissa olosuhteissa (Gutman 1982). Seurauksiin vaikuttaa aina tuotteen käyttötilanne ja aikajänne, jolla seurauksia arvioidaan. On myös huomioitava, että taustalla vaikuttavat arvot ja toivotut lopputulemat eivät ole valintahetkellä aina tiedostettuja eivätkä ne ohjaa kaikkea toimintaa. Etenkin matalan sitoutumisasteen valinnoissa arvojen ja päämäärien rooli voi olla hyvinkin pieni (Gutman 1982).

Keino-päämäärä -ketjumalleihin on tunnistettavissa kaksi näkökulmaa, joita ovat klassinen ja kognitiivisia rakenteita korostava lähestymistapa (Costa ym. 2004). Klassinen eli motivaationaalinen näkökulma keskittyy saavuttamaan laadullista näkemystä kuluttajien motiiveista nimenomaan tietyissä tilanteissa ja olosuhteissa (Costa ym. 2004). Lähestymistavan tarjoama tieto on luonteeltaan laadullista ja tarjoaa ymmärrystä tilannekohtaisesti muodostetuista merkityksistä (Grunert & Grunert 1995). Klassisella lähestymistavalla pyritään paremmin ymmärtämään kuluttajien päätöksentekoprosesseja tietyissä konteksteissa (Costa ym. 2004) ja sen toimivuutta arvioidaan sen pohjalta, pystyykö se tarjoamaan parempaa ymmärrystä kuluttajien päätöksenteosta esimerkiksi liiketoimintapäätösten tueksi (Grunert & Grunert 1995). Kognitiivisiin rakenteisiin nojaava lähestymistapa puolestaan suhtautuu keino-

päämäärä -ketjumalleihin kulutukseen liittyvinä kognitiivisina järjestelminä, jotka kuvaavat kuluttajien tapaa varastoida ja järjestää kulutukseen liittyvää informaatiota (Grunert & Grunert 1995). Lähestymistapa olettaa, että tieto kuluttajien mielessä on hierarkkisesti jäsentynyttä linkittäen kognitiivisia kategorioita toisiinsa verkostoiksi ja ketjuiksi. Nämä tuotteisiin ja arvoihin liittyvät kognitiiviset kategoriat ja niiden väliset linkittymät puolestaan ohjaavat mallissa kuluttajien käyttäytymistä eri tilanteissa (Grunert & Grunert 1995). Lähestymistapa luottaa siihen, että mallilla on mahdollista ennustaa kuluttajien käyttäytymistä tietyissä tilanteissa sen perusteella, mitkä kognitiiviset rakenteet ohjaavat päätöksentekoa (Costa ym. 2004) ja mallin toimivuutta arvioidaan sen ennustekyvyn pohjalta (Grunert & Grunert 1995).

Sopivan lähestymistavan valinta riippuu pitkälti tieteenfilosofisista lähtökohdista. Kognitiivisiin rakenteisiin nojautuva lähestymistapa soveltuu parhaiten realistisiin tutkimuksiin, kun taas klassinen eli motivaationaalinen lähestymistapa soveltuu esimerkiksi fenomenologisesta näkökulmasta tehtyihin tutkimuksiin, joissa kaikki mittarit ovat kontekstisidonnaisia ja täten kognitiiviseen rakenteeseen nojautuminen ei ole tarkoituksenmukaista (Grunert & Grunert 1995). Tässä tutkimuksessa sosiaaliseen konstruktionismiin pohjaavan tieteenfilosofian ohella myös ruokavalion konteksti puoltaa klassisen lähestymistavan hyödyntämistä, sillä toistaiseksi on vielä rajallisesti tietoa keino-päämäärä -ketjumallien ennustekyvystä tällä tutkimuskentällä. Ruokavalion kontekstissa on hyödynnetty tavallisimmin eksploraatiiviseen tutkimukseen soveltuvaa klassista lähestymistapaa, jolla tavoitellaan tilannekohtaista laadullista ymmärrystä kuluttajan motiiveista (Costa ym. 2004).

Keino-päämäärä -ketjumallia on hyödynnetty ruokavalion kontekstissa suhteellisen laajasti ja esimerkiksi Costa ym. (2004) hyödynsivät keino-päämäärä -ketjumallia ruokavalion kontekstissa arvioidessaan sen potentiaalia asiakaslähtöisessä ruoan tuotekehityksessä. Asiakaslähtöinen ruoan tuotekehitys viittaa markkinaperusteiseen innovointikonseptiin, joka keskittyy asiakkaiden nykyisten ja tulevien tarpeiden huomioimiseen uusien elintarvikkeiden suunnittelussa (Costa ym. 2004). Tuotekehityksen kannalta onkin oleellista tunnistaa mitä tarpeita asiakas pyrkii täyttämään, ja mitkä ovat asiakkaan lopulliset päämäärät, ei ainoastaan mitä attribuutteja kuluttaja toivoo tuotteelta. Keino-päämäärä -ketjumallin on havaittu tarjoavan parempaa ymmärrystä ruoan kulutuksen motiiveista avaten sitä, miten konkreettiset tuoteattribuutit ovat yhteydessä kuluttajalle relevantteihin seurauksiin ja arvoihin sekä lopullisiin päämääriin (Costa ym. 2004). Tässä kontekstissa attribuutteja ovat konkreettisella

tasolla esimerkiksi raaka-aineet ja hinta, ja abstraktilla tasolla muun muassa maku ja terveellisyys. Seurauksena Costan ym. (2004) tutkimuksessa tunnistettiin muun muassa kokkaamiselta välttyminen. Taustalla vaikuttavia korkeimman tason arvoja ja päämääriä saattoi ruokavalintojen osalta olla muun muassa hyvä terveys, sosiaalinen hyväksyttävyys tai parempi suoriutumiskyky arjessa.

Kirchhoff ym. (2011) puolestaan käyttivät keino-päämäärä -ketjumallia tutkiessaan kuluttajien motiiveja kasvisten suosimiselle. He tunnistivat kasvisten yhteydessä monia tuotetason attribuutteja, kuten raikkaus ja vitamiinipitoisuus, joiden nähtiin aiheuttavan seurauksena energisempää ja elinvoimaisempaa oloa mahdollistaen aktiivisemmän elämän. Taustalla puolestaan tunnistettiin vaikuttavan korkeamman tason päämääriä, kuten mahdollisuus nauttia elämästä ja saavuttaa henkilökohtaisia tavoitteita. Costa ym. (2007) puolestaan kartoittivat tutkimuksessaan keino-päämäärä -ketjumallin avulla kuluttajien ruokaratkaisujen motiiveja. He havaitsivat, että valmisruokien kontekstissa kuluttajat arvioivat aisti- ja terveyshyötyjä suhteessa käytännöllisyyteen. Helppous onkin pitkään nähty tärkeänä ruokavalintoihin vaikuttavana tekijänä aistitekijöiden, terveellisyyden ja hinnan rinnalla. Costa ym. (2007) nostavat kuitenkin esille, että ruokavalion kontekstissa aterian ominaisuuksien ohella myös moraalinen hyväksyttävyys, kotitekoisuuden arvostaminen ja muiden kritiikki voivat vaikuttaa kuluttajien ruokavalintoihin. Usein vaivan ja energian säästäminen ruoanvalmistuksessa ei näyttäydy sosiaalisesti positiivisessa valossa, mikä voi osaltaan vaikuttaa kuluttajien valintoihin. Keino-päämäärä -ketjumallia hyödynnettäessä tulisikin huomioida myös se, miten esimerkiksi helppouden, terveellisyyden ja sosiaalisten seurausten keskinäinen punnitseminen vaihtelee eri tilanteiden ja kuluttajasegmenttien välillä.

Tarkastellessa keino-päämäärä -ketjumallin soveltuvuutta ruokavaliokontekstiin on huomioitava, että ruokavaliinnat päivittäisinä toimintoina perustuvat usein rutiineihin, eikä niihin yleensä sisälly merkittävää emotionaalista sitoutuneisuutta tai harkintaa (Kirchhoff ym. 2011). Keino-päämäärä -ketjumalliin pohjautuvan tutkimuksen data ruokavaliokontekstissa sisältääkin usein hyvin vähän arvoihin ja konkreettisiin attribuutteihin keskittyvää informaatiota, kun taas seurauksiin ja abstrakteihin attribuutteihin liittyvä informaatio on runsaampaa (Costa ym. 2004). Tämä voi osittain aiheutua tutkimuksissa käytetyistä tekniikoista, mutta Costa ym. (2004) tuovat esille, että tutkimusmenetelmien ohella tähän vaikuttaa myös ruokavalintojen tavanomaisuus ja rutinoituminen. Tämän vuoksi kuluttajien voi olla vaikea määrittää yhteyttä arvojen ja motiivien välillä, sillä usein nämä yhteydet ovat

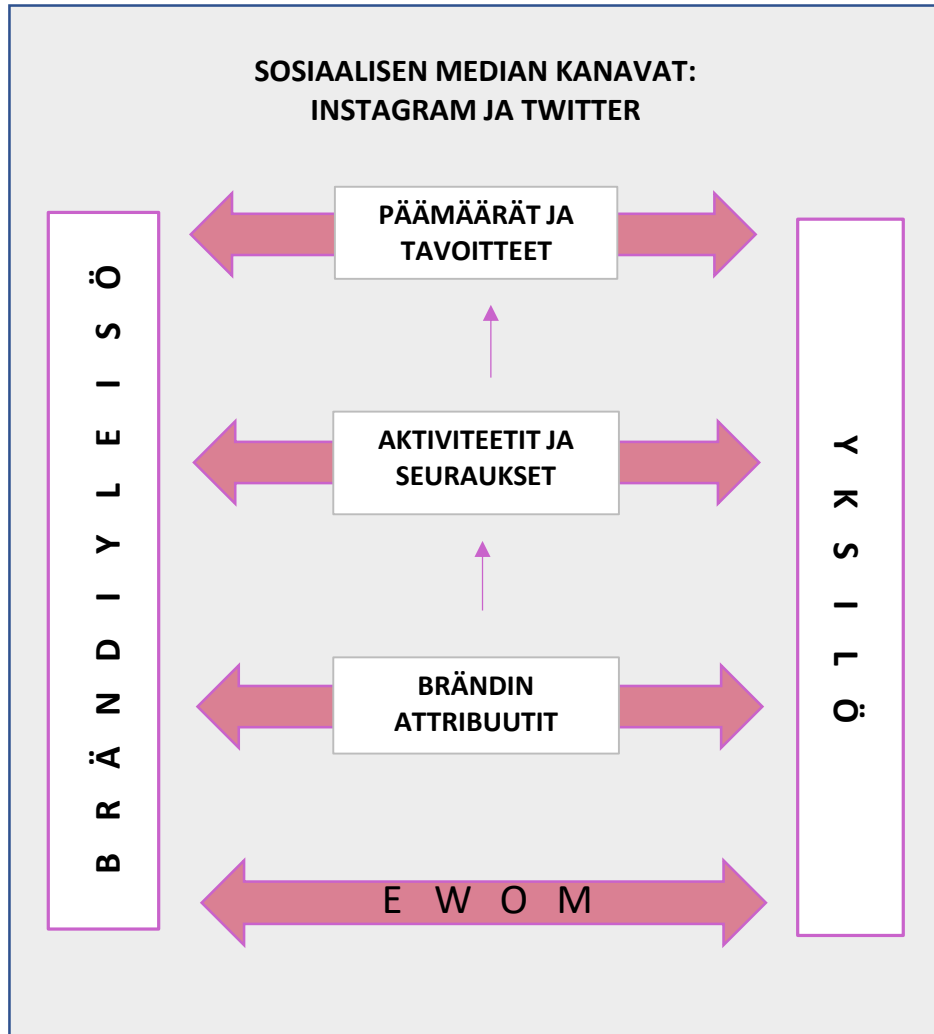


alitajuisia ja valinnat tapahtuvat automaattisesti. Myös kuluttajien tietämys ruokaan liittyvistä asioista voi olla liian rajallista attribuuttien ja seurausten linkittämiseksi toisiinsa.

Usein keino-päämäärä -ketjumallia hyödyntävässä tutkimuksessa nojataankin kuluttajien omiin tulkintoihin käyttäen tutkimusmenetelmänä esimerkiksi laddering- eli tikapuutekniikkaan pohjautuvia haastatteluita (Costa ym. 2004; Grunert & Grunert 1995; Kirchhoff ym. 2012). Vidal ym. (2015) kuitenkin hyödynsivät ruokavalintojen tutkimisessa Twitter-aineistoa ja pystyivät tunnistamaan aineiston pohjalta ruokaan liitettäviä miellelyhtymiä ja seurauksia. He tunnistivat eri ruokiin ja ruokailutilanteisiin liitettyjä emotionaalisia ja hedonistisia assosiaatioita, sekä terveyteen ja kylläisyyteen liittyviä seurauksia. Ottaen huomioon, että seuraukset ja kuluttajan valinnat ovat aina tilannekohtaisia, tarjoaa sosiaalisen median aineisto mahdollisuuden tutkia myös näitä kontekstuaalisia tekijöitä. Vidal ym. (2015) tunnistivat tutkimuksessaan muun muassa ruoan valmistus-, hankinta- ja nauttimistilanteisiin vaikuttavia kontekstuaalisia tekijöitä, kuten ajoitus, ympäristö, seura ja ruokailutilanteen taustalla vaikuttavat syyt. Kuluttajien viestintä sosiaalisessa mediassa tarjoaakin uudenlaisen ikkunan tarkastella kuluttajien tilannekohtaisia kulutusmotiiveja ja arvioita niin keino- kuin päämäärätasollakin. Kuluttajien dynaaminen ja reaaliaikainen viestintä sosiaalisen median kanavissa tarjoaa mahdollisuuden havainnoida keino-päämäärä -ketjumallin valossa kuluttajien valintoja kattavasti eri konteksteissa ja erilaisissa sosiaalisissa asetelmissä sekä avaa mahdollisuuksia havainnoida mahdollisesti myös tiedostamattomia arvoja ja päämääriä valintojen taustalla.

### 3.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 1.) yhdistyvät sosiaalisen median kanavat, niissä esiintyvä yksilöiden viestintä ja etenkin brändejä koskeva eWOM, nykyisille sosiaalisen median alustoille soveltuva brändiyleisöjen käsite sekä keino-päämäärä -ketjumalli.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys on luotu tukemaan tutkimustehtävää ja tutkimuskysymyksiin vastaamista sisältäen tutkimuksen kannalta oleellisen teoreettisen taustan. Sosiaalisen median kanavina mallissa toimivat Instagram ja Twitter, jotka valittiin tutkimukseen niiden suuren suosion ja keskinäisten eroavaisuuksien vuoksi. Nämä kanavat keskustelun alustana toimivat kuviossa vuorovaikutuksen välineenä ja mahdollistavat kanavien keskustelun ominaisuuksien ja teemojen keskinäisen vertaamisen tutkimustehtävän mukaisesti. Yksilöiden viestintä, eWOM, viittaa mallissa brändien ympärillä käytyyn keskusteluun ja sisältää tuotteiden arvioimisen lisäksi runsaasti myös muuta brändien, lihankorvikkeiden ja kasvisruokavalion ympärillä käytävää keskustelua. Brändiyleisöllä viitataan tähän brändien ja ilmiön ympärillä käytävään keskusteluun osallistuviin kuluttajiin, jotka joko vuorovaikuttavat keskenään tai tuovat itseään esille brändien välityksellä. Yksilöistä tulee osa tätä brändiyleisöä hetkellisesti

oman viestintänsä välityksellä ja yleisö on koossa vain väliaikaisesti alustojen teknologioiden välityksellä. Brändiyleisöissä esiintyvä eWOM on tutkimustehtävän keskiössä, ja sitä analysoidaan tavoitteena tunnistaa lihankorvikkeisiin liitettyjä teemoja ja kanavien keskusteluiden välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Keino-päämäärä -ketjumalli on viitekehyksessä tulosten tulkinnan ja jäsentelyn välineenä. Mallissa yhdistyvät tuotteiden attribuutit, niiden käyttöön liittyvät teemat, aktiviteetit ja seuraukset, sekä kuluttajien lopulliset päämäärät ja tavoitteet. Mallin tukemana on pyritty jaottelemaan systemaattisesti yksilöiden brändeihin liittyvää viestintää kanavissa ja osana brändiyleisöjä tunnistuen lihankorvikkeisiin liitettäviä teemoja ja kanavien keskusteluiden välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä.

## 4 Tutkimuksen toteutus

### 4.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen kannalta oleellista on tunnistaa erilaiset tieteenfilosofiset lähestymistavat ja olettamukset, joita niihin sisältyy. Tieteenfilosofiset olettamukset ohjaavat tutkimuksen toteutusta alusta loppuun tarjoten viitekehyksen tutkimusaiheen valinnalle, kysymysten asettelulle, tutkimusmenetelmien valinnalle, datan analysoinnille ja johtopäätösten tekemiselle (Eriksson & Kovalainen 2008). Tieteenfilosofisista valinnoista riippumatta, on tiedon tuottamisessa oleellista refleksiivisyys ja tutkimusprosessin peilaaminen filosofisiin olettamuksiin sekä tutkijan ja tutkittavan ilmiön välisiin suhteisiin (Eriksson & Kovalainen 2008).

Keskeisimpiä tieteenfilosofisia konsepteja ovat ontologia, epistemologia ja metodologia, jotka yhdessä muodostavat tutkimukselle viitekehyksen eli paradigman (Eriksson & Kovalainen 2008). Tässä työssä tutkimuksen tekoon lähdetään konstruktivistisesta näkökulmasta. Tulkitsevassa ja konstruktivistisessä tutkimuksessa keskeistä on se, miten yksilöt ja ryhmät tulkitsevat sosiaalisia tilanteita ja miten todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Eriksson & Kovalainen 2008). Sosiaalista todellisuutta lähestytään sen kautta, miten kieli rakentaa ja välittää merkityksiä yksilöiden ja ryhmien välisessä vuorovaikutuksessa. Tässäkin tutkimuksessa empiiristä dataa lähestytään huomioiden kielen välittämien rakenteiden monitulkintaisuus ja kontekstisidonnaisuus.

Hallitsevin tulkinnallisen ja konstruktivistisen tutkimuksen paradigmoista on sosiaalinen konstruktionismi (Eriksson & Kovalainen 2008), johon tämäkin tutkimus pohjautuu. Sosiaalisessa konstruktionismissa pyritään ymmärtämään, miten kokonaisuudet, kuten organisaatiot tai teknologiset ympäristöt, rakentuvat subjektiivisista tulkinnoista ja yksilöiden välisissä prosesseissa (Eriksson & Kovalainen 2008). Sosiaalista konstruktionismia on vaikea määrittää yksiselitteisesti, mutta sosiaaliseen konstruktionismiin nojaavat lähestymistavat sisältävät usein yhden tai useamman yhdistävän periaatteen (Burr 2015). Sosiaaliselle konstruktionismille on tyypillistä suhtautua kriittisesti itsestään selvänä pidettyyn tietoon koskien ympäröivää maailmaa ja itseämme kyseenalaistaen havaintojen objektiivisuutta.

Sosiaalisen konstruktionismin lähestymistapa huomioi myös sen, että historia ja kulttuuri vaikuttavat väistämättä siihen, miten ymmärrämme maailmaa. Ymmärryksemme ja tapamme jäsentää todellisuutta pohjautuvat historiasta kumpuaviin luokitteluihin ja konsepteihin, jotka ovat ennalta osa kulttuuriamme ja muovautuneet sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta. Sosiaalisessa konstruktionismissa myös kielellä on merkittävä rooli sen välittäjänä, miten rakennamme sosiaalista ja psykologista todellisuuttamme (Burr 2015). Kieltä ei nähdä ainoastaan tapana ilmaista itseämme, vaan sosiaalisena toimintona, jolla rakennamme todellisuutta. Vuorovaikutuksella ja sosiaalisilla prosesseilla on sosiaalisen konstruktionismin mukaan suuri rooli siinä, miten jokin ilmiö rakentuu ja havaitaan. Paradigma korostaakin, että tieto syntyy ja säilyy sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tiedon ja sosiaalisen toiminnan kulkiessa käsi kädessä (Burr 2015). Sosiaalisessa konstruktionismissa kokemukset ja todellisuus välittyvät siis tietyssä ajassa ja paikassa kielen välityksellä, ja tieto syntyy sosiaalisissa prosesseissa ja vuorovaikutuksessa (Eriksson & Kovalainen 2008). Aikaisemmin esiin nostettu refleksiivisyys tutkimuksen teossa korostuukin erityisen vahvasti konstruktionistisessa tutkimuksessa, sillä tutkijan rooli tulkitsijana näyttäytyy vahvana todellisuuden rakentuessa vuorovaikutuksen ja yksilöllisten tulkintojen kautta (Eriksson & Kovalainen 2008).

Ontologia käsittelee todellisuuden luonnetta vastaten kysymykseen siitä, mitä on olemassa (Eriksson & Kovalainen 2008). Konstruktivistisessä paradigmassa todellisuus nähdään subjektiivisena, pohjautuen ihmisten henkilökohtaisiin näkemyksiin ja kokemuksiin. Todellisuus nähdään ajasta ja kontekstista riippuvaisena ja termillä konstruktionismi viitataan todellisuuden sosiaalisesti rakentuvaan luonteeseen (Eriksson & Kovalainen 2008). Todellisuuden nähdään rakentuvan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja vuorovaikutus toimii edellytyksenä todellisuuden olemassaololle. Subjektiivinen näkökulma eroaakin objektiivisesta todellisuuskäsityksestä siinä, ettei todellisuutta nähdä irrallisena konseptina, vaan se on aina riippuvainen yksilöiden ja ryhmien tulkinnoista. Tämä tarkoittaa sitä, että myös tutkijan tulkinnat ja käsitys todellisuudesta nähdään henkilökohtaisten kognitiivisten ja sosiaalisten prosessien tuloksena (Eriksson & Kovalainen 2008).

Epistemologia puolestaan vastaa kysymyksiin siitä, mitä tieto on, mistä lähteistä tietoa on mahdollista saada, ja mitkä ovat tiedon tuottamisen rajoitteet (Eriksson & Kovalainen 2008). Epistemologia asettaa kriteerit tiedon tuottamiselle ja määrittää näin tieteelliset käytänteet ja prosessit tutkimuksen tekemiselle (Eriksson & Kovalainen 2008). Myös epistemologisiin kysymyksiin voidaan ottaa objektiivinen tai subjektiivinen näkökulma, joista jälkimmäisen

mukaan ulkoiseen maailmaan on mahdotonta päästä käsiksi ilman henkilökohtaisten havaintojen ja tulkintojen vaikutusta. Epistemologisten kysymysten käsittely auttaa ymmärtämään, että tieteellisen tiedon tuottaminen ei pohjautu yhdenmukaiselle käsitykselle tiedosta tai tutkimuksen teosta, vaan erilaiset, keskenään tasa-arvoiset filosofiset näkemykset määrittävät ainoastaan metodologiset työkalut tämän tiedon tuottamiselle (Eriksson & Kovalainen 2008). Epistemologisista näkökulmista keskeisimpiä ovat empirismi, subjektivismi ja substantialismi. Sosiaalisessa konstruktionismissa näkökulma tiedon tuottamiseen on subjektivistinen, tarkoittaen, että tietoon on mahdollista päästä käsiksi ainoastaan sosiaalisten toimijoiden havaintojen ja tulkintojen kautta (Eriksson & Kovalainen 2008). Konstruktionismissa tutkijan näkökulma todellisuuteen ja tiedon tuottamiseen relativistinen, joka lähestymistapana tiedostaa tutkijan tulkintojen merkityksen ja korostaa, etteivät nämä tulkinnat todellisuudesta ja empiirinen data ole yhtä kuin todellisuus (Peter 1992). Konstruktivistisen tutkimuksen tavoitteena ei olekaan universaalin totuuden saavuttaminen, vaan kontekstisidonnaisten ongelmien parempi ymmärtäminen (Peter 1992).

Metodologiset valinnat ovat tiiviisti yhteydessä epistemologisiin käsityksiin, mutta luonteeltaan käytännönläheisempiä ja viittaavat niihin periaatteisiin, joiden mukaan tutkimusprosessia toteutetaan (Eriksson & Kovalainen 2008). Metodologia antaa suuntaviivat sille, millä metodeilla tutkimusongelmaa on mahdollista tutkia. Tässä tutkimuksessa noudatetaan kvalitatiivista tutkimusmetodologiaa, ja datan keräämisen ja analysoinnin menetelmät on valittu tämän pohjalta. Tutkimuksessa käytettyjä metodeja käsitellään tarkemmin luvuissa 4.2 ja 4.3.

## **4.2 Netnografinen tutkimus ja aineiston keruu**

Tutkimus suoritettiin netnografinen tutkimuksen sovelluksena ja tutkimusmenetelmän periaatteita hyödynnettiin sosiaalisen median eri kanavien keskustelun ymmärtämisessä. Netnografinen tutkimus toimii esimerkkinä siitä, kuinka digitaalisuuden lisääntyessä myös tutkimusmenetelmien on täytynyt kehittyä vastaamaan yhteiskunnan muutoksiin. Esimerkiksi Kaplan ja Haenlein (2011) korostavat sosiaalisen median tarjoavan ainutlaatuisia sovelluksia markkinatutkimukselle netnografian keinoin, sillä sen avulla on mahdollista saavuttaa ajankohtaista ymmärrystä siitä, mistä kuluttajat puhuvat ja mitä he haluavat juuri nyt.

Netnografia on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jota voidaan parhaiten kuvata Internet-ympäristöön sovelletuksi etnografiaksi (Kozinets 2010). Tavallisesti netnografista tutkimusta hyödynnetään virtuaalisten yhteisöjen tutkimisessa ja tutkija toimii tutkimuksessa yhteisön jäsenenä etnografisen tutkimuksen tavoin (Kozinets 2002). Tässä tutkimuksessa tutkittiin kuitenkin useita eri alustoja, keskusteluketjuja ja yksittäisiä puheenvuoroja, joten pääpaino oli enemmän yksilöiden viestinnässä kuin yhteisöllisyyden tutkimuksessa. Netnografisen tutkimuksen periaatteita sovellettiin tutkimuksen tavoitteisiin, joita olivat ymmärtää eri alustojen logiikkaa, kuluttajien online-käyttäytymistä ja brändeihin liitettyjä teemoja sen sijaan, että olisi pyritty ymmärtämään syvällisesti yksittäisen yhteisön vuorovaikutusta ja kulttuuria. Digitaalisia tutkimusmetodeja hyödyntäessä onkin tärkeää, että niitä kyetään soveltamaan erilaisiin ympäristöihin ja saavuttamaan niiden avulla ymmärrystä siitä, miten eri teknologiat ja alustat vaikuttavat kulttuuristen ja sosiaalisten rakenteiden välittäjinä (Rogers 2013). Tässä tutkimuksessa perinteisesti netnografisen tutkimuksen keskiössä oleva yhteisön käsite korvautui yleisön käsitteellä, ja tutkimus keskittyi yhteisöllisyyden sijaan enemmän yksilöiden viestintään ja hetkittäisiin vuorovaikutussuhteisiin sosiaalisen median käyttäjien välillä. Jatkuvan vuorovaikutuksen ja yhteisöön osallistumisen puutteen vuoksi kyseessä ei ole puhtaasti netnografinen tutkimus, mutta tutkimuksen keskittyessä Internetissä tapahtuvaan kommunikointiin ja pyrkiessä saavuttamaan etnografista ja laajaa ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, voidaan tutkimuksen nähdä toimivan netnografisen tutkimuksen sovelluksena. Kozinetsin (2010) esittelemien netnografisen tutkimuksen keskeisimpien periaatteiden mukaisesti, oli tässäkin tutkimuksessa menetelmän tavoitteena ymmärtää syvällisesti Internetissä tapahtuvaa viestintää ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta.

Netnografisessa tutkimuksessa on tavallisesti kolmea aineistotyyppiä, arkistoitua dataa, tutkijan toiminnallaan esiin nostamaa dataa ja tutkijan tarkkailun tuloksena syntynyttä dataa (Kozinets ym. 2014). Tässä tutkimuksessa aineistona toimi medianseurantapalvelun avulla hankittu arkistoitu data, tarkoittaen valmista dataa, jonka muodostumiseen tutkija ei ole toiminnallaan vaikuttanut. Netnografisena esitutkimuksena toimi sosiaalisen median keskusteluiden ja ilmiöiden kartoittaminen esiyymmärryksen luomiseksi ja varsinainen aineiston kerääminen tapahtui mediaseurantapalvelu Meltwaterin avulla. Meltwater on Norjassa 2001 perustettu mediaseurantapalveluita tarjoava yritys, jolla on yli 26 000 asiakasta maailmanlaajuisesti (Meltwater 2019a). Yksi Meltwaterin tarjoamista palveluista on sosiaalisen median seuranta, jota hyödynnettiin myös tässä tutkimuksessa. Meltwater tekee sosiaalisen median seurantapalvelussaan suoraa yhteistyötä suurten sosiaalisen median alustojen, kuten

Facebookin, Twitterin ja Instagramin, sekä pienempien tahojen, kuten blogien ja keskustelupalstojen kanssa (Meltwater 2019b). Mediaseurantapalvelun avulla aineistoa pystyttiin keräämään käyttäen hakusanoina valittujen brändien nimiä, nimien osia ja yhdistelmiä, ja palvelun avulla oli mahdollista päästä käsiksi laajasti sosiaalisessa mediassa käytyihin keskusteluihin lihankorvikkeiden ympärillä.

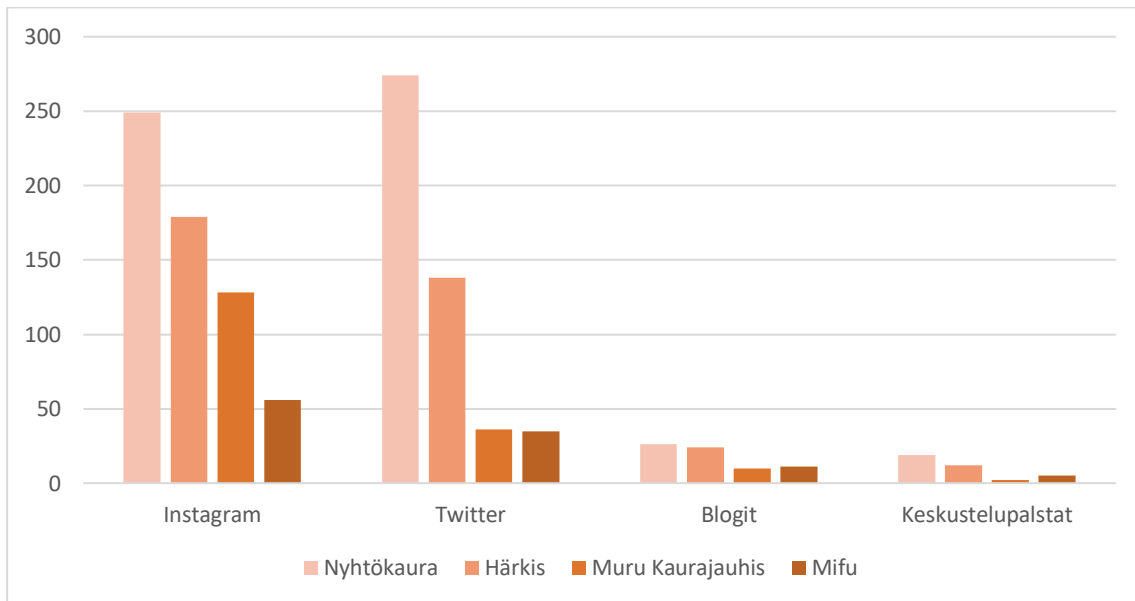
Data kerättiin ensimmäisessä vaiheessa mediaseurantapalvelun avulla neljästä kanavasta, joita olivat Instagram, Twitter, blogit ja keskustelupalstat. Datan keräys aloitettiin perehtymällä lihankorvikekategorian brändivalikoimaan ja selvittämällä tutkimusajankohdalla eniten keskustelua herättäneet brändit mediaseurantapalvelun hakujen avulla. Data päädyttiin keräämään tarkempaa analysointia varten neljän brändin, Nyhtökauran, Härkiksen, Mifun ja Muru Kaurajauhiksen, osalta. Hakusanoina käytettiin nyhtökaura\*, nyhti\*, pulledoats, ”pulled oats”, härkis\*, härkik\*, mifu\*, muru near/2 kaurajauhi\*, murukaurajauhi\*, elovena\* near/2 muru\*, kaura\* near/2 muru\*, kaurajauhi\* ja kauramuru\*. Tämä haku tuotti yhteensä 1202 osumaa koostuen sosiaalisen median julkaisuista liittyen valittuihin lihankorvikebrändeihin. Tarkemmin jaoteltuna aineisto koostui 612 Instagram-julkaisusta, 483 tweetistä, 69 blogitekstistä ja 38 keskustelupalstan ketjusta. Osumien jakautuminen kanavittain brändien kesken on kuvattu taulukossa 2. Varsinainen luku kuvaa erillisten blogikirjoitusten ja keskusteluketjujen lukumäärää ja suluissa oleva luku osumien kokonaismäärää näissä blogeissa ja keskusteluketjuissa yksittäiset maininnat ja kommentit huomioiden.

Taulukko 2. Alustavan aineiston jakautuminen brändeittäin ja kanavittain

	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Blogit</i>	<i>Keskustelupalstat</i>	<i>Yhteensä</i>
<i>Nyhtökaura</i>	249	274	26 (31)	19 (27)	568 (581)
<i>Härkis</i>	179	138	24 (27)	12 (21)	353 (365)
<i>Muru</i> <i>Kaurajauhis</i>	128	36	8 (10)	2 (4)	174 (178)
<i>Mifu</i>	56	35	11 (86)	5 (11)	107 (188)



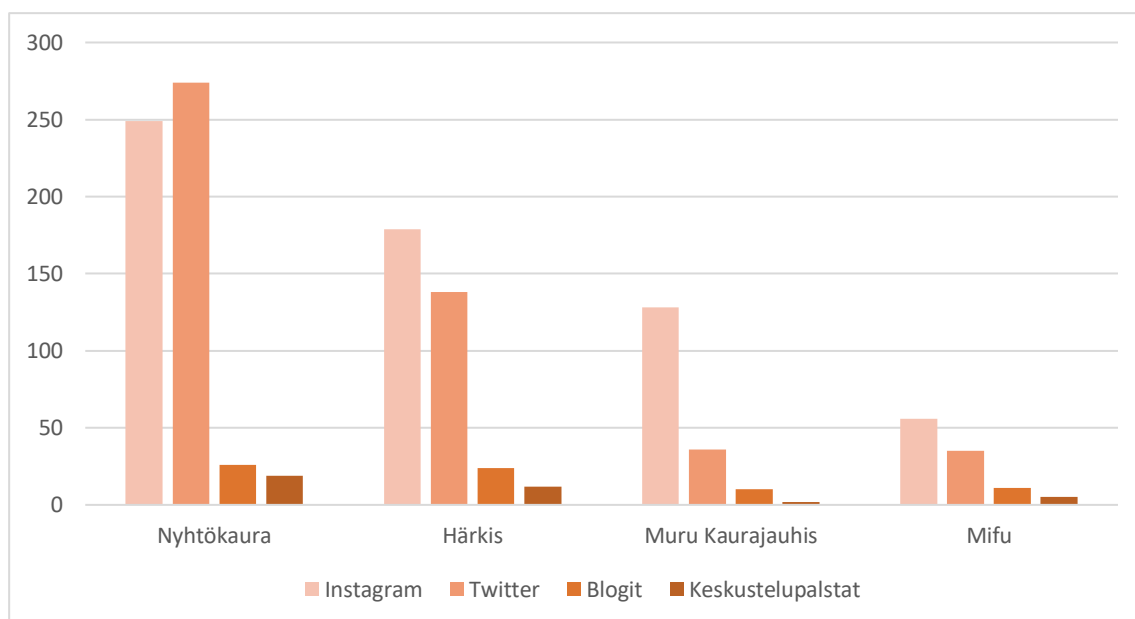
Kuten taulukko 2 osoittaa, Nyhtökauran osalta osumia oli kaikissa kanavissa eniten ja täten myös osumien yhteismäärä oli brändien joukossa suurin. Toiseksi eniten keskustelua käytiin kaikissa kanavissa Härkiksen ympärillä, kun taas Muru Kaurajauhis ja Mifu herättivät Instagramia lukuun ottamatta kanavissa keskenään suunnilleen yhtä paljon keskustelua. Tämä kanavakohtainen jakautuminen on kuvattu tarkemmin myös kuviossa 2.



Kuvio 2. Kanavien keskustelun jakautuminen brändeittäin

Kanavien osalta puolestaan Instagram tuotti eniten osumia brändeihin liittyen, poikkeuksena Nyhtökaura, jonka ympärillä käytiin eniten keskustelua Twitterissä. Toiseksi eniten osumia kanavista tuotti Twitter, kolmanneksi eniten blogit ja neljänneksi keskustelupalstat. Brändeistä käydyn keskustelun jakautuminen kanavittain on havainnollistettu tarkemmin kuviossa 3.

Kozinets ym. (2010; 2014) nostavat esille, että netnografian vahvuutena on Internetin mahdollistama datan helppo saatavuus, mutta se voi samalla kuitenkin johtaa datan liikakuormitukseen ja rajauksen haasteisiin. Mediaseurantapalvelun kautta kerätty data tuottikin tässä vaiheessa noin 300 sivua tekstimuotoista aineistoa, joka oli koottu kopioimalla julkaisut ja kommentit Word-tiedostoon, mikä on Kozinetsin ym. (2014) mukaan yksi perinteisistä tavoista käsitellä netnografisen tutkimuksen arkistoitua dataa. Tämä data käytiin kokonaisuudessaan läpi ja aineistosta tunnistettiin teemoja, yhdenmukaisuuksia ja eroavaisuuksia niin kanavien kuin brändienkin osalta.



Kuvio 3. Brändeihin liittyvän keskustelun jakautuminen kanavittain

Tässä vaiheessa aineisto todettiin systemaattisen analyysin suorittamisen kannalta kuitenkin liian suureksi ja alustavan jäsentelyn perusteella tunnistettiin, että teemojen ja keskustelun piirteiden erot olivat suurimmat Instagramin ja Twitterin välillä, blogien ja keskustelupalstojen sijoituessa teemoiltaan näiden kanavien välimaastoon. Keskustelun piirteiden merkittävämpien erojen lisäksi osumien lukumäärä oli tarkasteluajanjaksolla Instagramissa ja Twitterissä blogeihin ja keskustelupalstoihin nähden yli 10-kertainen, joten tässä vaiheessa nähtiin perusteltuna rajata tarkastelu näihin kahteen kanavaan. Myös näiden kanavien käyttäjien ja käyttötapojen erot tekivät tarkastelusta mielekäästä. Twitter on enemmän miesten ja 12–17- sekä 30–40 -vuotiaiden suosiossa, kun taas Instagramin käyttäjistä suurin osa on 12–30-vuotiaita ja enemmistöltään naisia. Twitterin käyttötarkoituksiksi on puolestaan tunnistettu tavallisimmin uutisten seuraaminen ja yhteiskunnallisista teemoista keskustelu, kun taas Instagramissa korostuu viihteellisyys ja oman elämän esiintuominen. Instagram ja Twitter ovat lisäksi kanavina kaksi suosituinta brändien ja yritysten seuraamiseen (AudienceProject 2017). Valintaa vahvisti myös Twitterin ja Instagramin jatkuva yleistyminen, sillä Instagramin käyttäjämäärän on kasvanut kahden vuoden aikana miljoonalla käyttäjällä ja Twitterin kasvava suosio nuorten parissa viittaa sen merkityksen säilymiseen ja kasvuun. Blogeissa ja keskustelupalstoilla vuorovaikuttaminen on sen sijaan vähentynyt viime vuosien aikana.

Kahden kanavan karsiutuessa pois, on kuitenkin nostettava esille joitakin näiden kanavien keskusteluissa tunnistettuja ominaispiirteitä. Lyhyen tarkastelujakson vuoksi esille nousseet

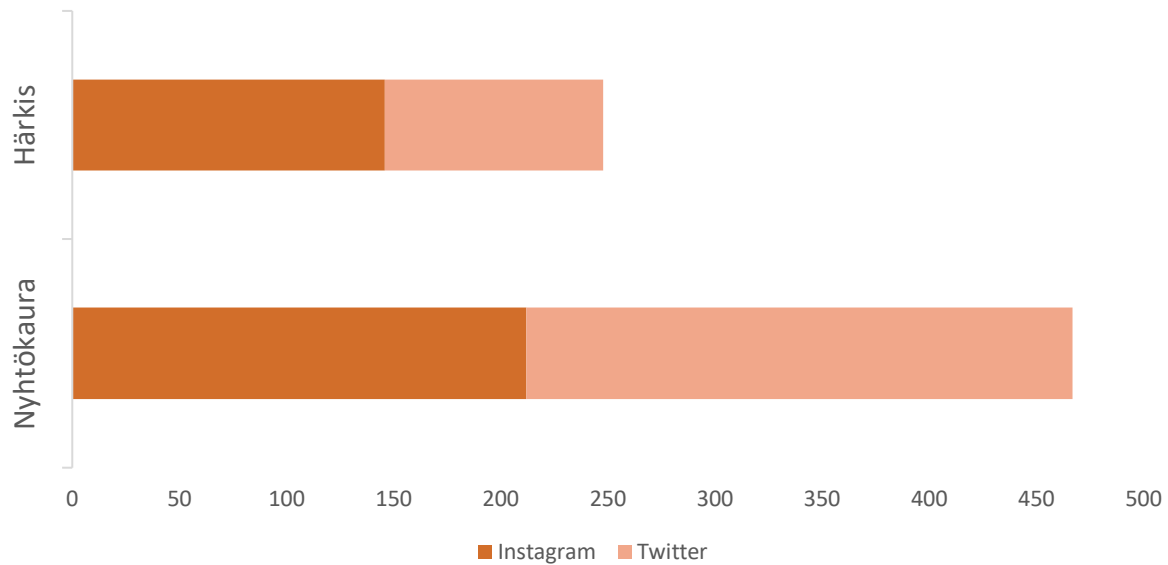
teemat määräytyivät kuukaudelle osuneiden keskusteluketjujen ja blogipostausten aiheiden mukaan. Instagramista ja Twitteristä poiketen keskustelupalstoilla nousi esille suhteellisen paljon korvikkeiden epäterveellisyys ja lihan jäljittelyn negatiivisuus ja keskustelu oli jakautunut hyvin paljon niin puolesta kuin vastaanakin. Johtuen korvikkeiden korkeaa suolapitoisuutta koskevan uutisen kirvoittamasta keskustelusta, osumiin sisältyi paljon myös valmisteiden epäterveellisyyttä ja prosessointia koskevaa neuvottelua. Kuitenkin tähän liittyen esiintyi paljon myös valmisteiden puolustamista ja käyttötarkoituksen täsmentämistä niihin tottuneempien kuluttajien toimesta. Blogeissa puolestaan suurin osa julkaisuihin sisälsi reseptejä tai ainoastaan maininnan tuotteesta ja kaupalliset yhteistyöt olivat blogeissa muita kanavia yleisempiä. Blogien kommenttiosioissa korostuivat ilmastoasiat, valmisteiden käyttämisen vaikeus ja vinkit tähän sekä yleinen keskustelu lihankorvikkeiden käytöstä ja ominaispiirteistä.

Kahteen kanavaan rajaamisen jälkeen, aineisto osoittautui systemaattisen analyysin suorittamisen kannalta edelleen liian suureksi, joten alustavan analyysin pohjalta päätettiin osumia karsia myös brändien osalta. Tässä vaiheessa päädyttiin keskittymään Nyhtökauraan ja Härkikseen, sillä näiden brändien osumat suhteessa Mifuun ja Muru Kaurajauhikseen olivat 5-kertaiset. Aineiston alustavan tarkastelun ja luokittelun pohjalta oli havaittavissa, että pois karsittujen brändien uutuudesta johtuen niiden testaaminen oli suhteellisesti yleisempää Twitterissä vanhempiin valmisteisiin nähden. Toinen huomattavampi ero oli Mifua koskenut keskustelu maidon ilmastovaikutuksista ja eettisyydestä, mikä oli erityisen vilkasta Twitterissä. Edellä esiteltyjen teemojen lisäksi brändejä koskevassa viestinnässä ei kuitenkaan havaittu merkittäviä eroja, jotka olisivat puoltaneet niiden sisällyttämistä lopulliseen analyysiin. Näiden valintojen jälkeen ja aineiston tarkastelun tuottaman esiymmärryksen valossa tultiin siihen tulokseen, että Instagramista ja Twitteristä kahden brändin osalta kerätty data tuotti tutkimuksen kannalta riittävän ja saturoituneen aineiston analyysia varten. Lopullinen aineisto ja sen jakautuminen kanavittain ja brändeittäin on kuvattu taulukossa 3 ja kuviossa 4.

Taulukko 3. Lopullisen aineiston jakautuminen brändeittäin ja kanavittain

	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Yhteensä</i>
<i>Nyhtökaura</i>	212	255	467
<i>Härkis</i>	146	102	248
<i>Yhteensä</i>	358	357	715

Aineistosta on kahden kanavan ja kahden brändin lisäksi karsittu pois myös yritysten omat julkaisut johtuen tutkimuksen keskittymisestä kuluttajien väliseen viestintään.



Kuvio 4. Nyhtökauraan ja Härkikseen liittyvän keskustelun jakautuminen kanavittain

Aineiston lopullisen rajaamisen jälkeen 715 julkaisusta koostuva tekstimuotoinen data siirrettiin Atlas-aineistohallintaohjelmistoon syvällisempää analyysia varten.

### 4.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineistoa lähdettiin analysoimaan kvalitatiivisia sisällönanalyysin menetelmiä hyödyntäen. Kvantitatiivisiin aineistonanalysointimenetelmiin verrattuna, kvalitatiiviset menetelmät ovat joustavampia, ja ne edellyttävät tutkijalta luovuutta ja jatkuvaa kykyä peilata teoriaa ja dataa toisiinsa. Kvalitatiivisen analyysin periaatteiden mukaisesti oli tässäkin tutkimuksessa analyysivaiheen tarkoituksena järjestää kerättyä hajanaista dataa merkitykselliseksi, selkeäksi ja uutta tietoa luovaksi kokonaisuudeksi, dataan sisältyvää tärkeää informaatiota menettämättä (Eskola & Suoranta 1998).

Carsonin ym. (2001) mukaan kvalitatiivisen aineiston analysoinnin voidaan katsoa etenevän kahdessa vaiheessa. Näistä ensimmäisessä, tutkivassa vaiheessa, varmistutaan kaavojen ja yhdenmukaisuuksien jäljittämisen avulla siitä, että kaikki oleellinen data on kerätty. Tässä tutkimuksessa analyysin tutkivassa vaiheessa koko kerättyyn aineistoon tutustuttiin neljän

brändin ja neljän kanavan osalta. Tämän avulla aineistosta tunnistettiin keskeisimpiä piirteitä, yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia, joiden perusteella päädyttiin sisällyttämään tutkimukseen ainoastaan merkityksellisimpiä havaintoja tuottavat kanavat ja brändit. Seuraavassa, luovuutta edellyttävässä vaiheessa, tutkijan on määriteltävä, millä menetelmillä dataa on mahdollista jäsentää ja miten analyysistä saadaan kattava ja kaikki analyysin tarpeelliset aspektit yhdistävä. Datan analysointiin liittyy konvergenssin ja divergenssin aspektit; tutkijan on luotava luokittelusysteemi, johon dataa on mahdollista peilata, sekä kyettävä kehittämään systeemiä olemassa olevan ja aineistosta nousevan tiedon mukaan (Carson ym. 2001). Tämä edellyttää aineiston ja määritellyn luokittelusysteemin jatkuvaa vuoropuhelua ja tutkijan oman, tutkimusprosessin pohjalta kehittyneen älyllisen näkemyksen hyödyntämistä. Datan luominen, analysointi ja tulkinta ovat kvalitatiivisessa analyysissä usein samanaikaisia prosesseja ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointitapa vaihtelee riippuen tutkimuksen piirteistä ja jokaisen tutkijan analysointistrategiat ovat aina keskenään toisistaan poikkeavia (Corbin & Strauss 2008). Johtuen aineiston tekstimuotoisuudesta ja laajuudesta, päädyttiin tässä tutkimuksessa hyödyntämään tekstiä vertailevaa analyysin muotoa, sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin avulla aineistoa on mahdollista järjestellä systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018) ja sisällönanalyysi onkin yleinen lähestymistapa kvalitatiivisen tekstimuotoisen aineiston analysointiin. Analyysin kohteena oleva teksti voi olla lähtöisin esimerkiksi mainoksista, keskusteluista tai haastatteluista ja tässä tutkimuksessa teksti oli lähtöisin netnografisen tutkimuksen tuloksena sosiaalisen median kanavista, Instagramista ja Twitteristä. Analyysissa pyrittiin Kozinetsin ym. (2014) esittelemien netnografisen tutkimuksen analyysin piirteiden mukaan huomioimaan tekstin lisäksi myös julkaisuiden konteksti ja muut tekijät, kuten kuvat, julkaisujen ympärillä käytävä keskustelu sekä erilaiset merkit ja symbolit. Myös Vidal ym. (2015) tuovat esille, että sisällönanalyysin vahvuudet Internet-aineiston tutkimisessa kumpuavat kontekstin huomioimisen ja kokonaiskuvan muodostamisen mahdollisuuksista. Heidän tutkimuksessaan yksittäisten sanojen esiintyvyyteen pohjautuva analyysi osoittautui sisällönanalyysia heikommaksi menetelmäksi siitä syystä, että sisällönanalyysin mahdollistama kontekstin huomioiminen, monimerkityksellisyyden tunnistaminen, sarkastisten ilmaisujen havaitseminen ja graafisen sisällön huomioon ottaminen auttoivat muodostamaan syvällisemmän ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä.

Malthoran & Birksin (2007) mukaan sisällönanalyysin tavoitteena on ”vähentää” dataa yhdistelemällä ja jäsentämällä sitä taustalla olevan teorian mukaan. Sisällönanalyysissä analyysin yksikkönä voivat olla esimerkiksi sanat, merkit tai aiheet. Tässä tutkimuksessa aineistoa lähestyttiin temaattisen sisällönanalyysin kautta, pyrkien tunnistamaan aineistossa toistuvia teemoja ja yhdenmukaisuuksia. Temaattinen sisällönanalyysi on monipuolisesti sovellettavissa oleva aineiston analysointimenetelmä ja myös sitä voidaan hyödyntää monesta lähteestä peräisin olevan tekstuaalisen datan analysoinnissa. Markkinointitutkimuksessa sisällönanalyysiä hyödynnetään esimerkiksi mainosten, artikkeleiden sekä TV- ja radio-ohjelmien sisällön analysoinnissa (Malthora & Birks 2007), mutta menetelmää voi hyödyntää monissa muissakin konteksteissa. Etenkin laajojen haastatteluaineistojen jäsentämiseen temaattinen sisällönanalyysi sopii hyvin ja ajankohtaisena sovelluksena temaattista sisällönanalyysiä voidaan hyödyntää myös esimerkiksi netnografisen tutkimuksen datan jäsentämisessä (Kozinets 2002).

Temaattinen sisällönanalyysi auttaa jäsentämään laajaakin datamäärää paremmin tulkittavissa olevaan muotoon ja analysointimenetelmänä se toimii usein hyvänä linkkinä teorian ja aineiston välillä. Malthora ja Birks (2007) nostavat esille sisällönanalyysin systemaattisuuden toimivan myös välineenä vähentää tutkijan subjektiivisuuden vaikutusta datan tulkintaan. Temaattisen sisällönanalyysin käytössä keskeistä on tutkijan kyky objektiivisesti ja reflektoiden peilata aineistoa ja teoriaa datan jäsentämisessä sekä käyttää omaa tutkimuksen aikana kehittyntä näkemystä hyödyksi prosessissa. Temaattisen sisällönanalyysin tarkoitus ei ole jaotella dataa sokeasti teorian pohjalta luotuihin luokkiin, vaan tunnistaa teorian ja aineiston vuoropuhelun kautta yhdenmukaisuuksia ja säännönmukaisuuksia aineistosta. Temaattisessa sisällönanalyysissä analyysin yksikkönä toimii teema tai kategoria, jonka tunnistamisessa tutkimuksen taustalla oleva teoria toimii usein tukena (Eskola & Suoranta 1998). Dataa pyritään luokittelemaan teemojen mukaan, jotka teorian ja empiirisen aineiston pohjalta on tunnistettu tutkimusilmiön kannalta relevanteiksi. Tässä tutkimuksessa analyysi tapahtui hyvin induktiivisesti ja empiirisellä aineistolla oli teoriaa suurempi rooli teemojen tunnistamisessa. Aineistoa lähestyttiin ilman vahvaa teoreettista viitekehystä ja teemojen annettiin nousta aineistosta luontaisesti päätyen lopulta hyödyntämään keino-päämäärä -ketjumallia aineiston jäsentelyn tukena.

Datan teemojen mukaisessa luokittelussa ja jäsentämisessä voidaan hyödyntää myös useita tietokoneohjelmia, joiden avulla suurikin määrä tekstuaalista dataa on helpompi jäsentää

tulkittavissa olevaan muotoon ja tässä tutkimuksessa aineistoa jäsennettiin ATLAS.ti-aineistohallintaohjelmistolla koodien avulla. Ensimmäisen koodauskierroksen jälkeen oli tunnistettu 160 aineistolähtöistä koodia ja näiden koodien esiintyvyyttä kanavissa ja brändien osalta vertailtiin, kuten myös koodien keskinäistä samanaikaista esiintyvyyttä. Tämän perusteella koodeja ryhmiteltiin eri teemoihin, joita oli tässä vaiheessa 60. Jokainen aineistosta esiin noussut ryhmä käytiin läpi ja havainnot kirjoitettiin tekstimuotoiseksi analyysiksi, joka tuotti 100 sivua tekstiä. Tämän analyysin pohjalta aineistosta tunnistettiin yhteneväisyyksiä ja eroja kanavien keskustelujen välillä ja havaintoja syvennettiin teoreettisen taustan tukemana.

Kvalitatiivisessa aineiston analysoinnissa, kuten myös temaattisessa sisällönanalyysissä, tulee muistaa, että analysointi on jatkuvaa teorian ja aineiston vuoropuhelua ja analysointiprosessissa teoria ja data ruokkivat toisiaan (Moisander & Valtonen 2006). Myös tässä tutkimuksessa teoria ja data toimivat rinnakkain, ja johtuen induktiivisesta lähestymistavasta suoritettiin aineiston kerääminen ja analysointi suurelta osin ennen teoreettisen viitekehyksen lopullista muotoutumista. Aineistosta nousseiden kokonaisuuksien pohjalta tunnistettiin analyysiä tukevaa teoreettista taustaa, jonka pohjalta analyysia oli mahdollista syventää entisestään. Lopulta analyysissä tunnistettiin 18 erilaista teemaa, joita oli mahdollista jäsentää keino-päämäärä -ketjumalliin pohjautuvan teoreettisen taustan avulla suurempiin luokkiin. Analyysissa nousi esille myös viestinnän piirteitä, joiden avulla aineistoa oli keino-päämäärä -ketjumallin luokittelun ohella mahdollista jäsentää vielä merkityksellisemmäksi kokonaisuudeksi.

Joustavuudestaan ja lukuisista soveltamismahdollisuuksistaan huolimatta temaattisessa sisällönanalyysissä on myös heikkouksia. Malthora ja Birks (2007) tuovat esiin näistä muutamia, kuten analyysin keskittymistä ainoastaan tekstin sisältöön ja siitä johtuvaa irtautumista kontekstista. On myös kiistelty siitä, että temaattinen sisällönanalyysi olisi systemaattisuudesta ja rationaalisuudesta johtuen lähtökohtaisesti kvantitatiivinen menetelmä ja kvalitatiiviset näkökulmat riskeerisivat menetelmän objektiivisuuden. Temaattisen sisällönanalyysin onnistunut soveltaminen riippuukin pitkälti tutkijan kyvystä yhdistää systemaattisuus, objektiivisuus ja oma tutkijan teoreettinen näkemys analysointiprosessissa. Vaikka temaattisen sisällönanalyysin etuna on menetelmän systemaattisuus ja objektiivisuus, tulisi tutkijan kuitenkin pystyä huomioimaan tekstin sisällön ohella myös muut tekijät, kuten konteksti ja mahdolliset tekstiin kätkeytyvät merkitykset. Mikäli tutkija keskittyy vain systemaattisesti luokittelemaan tekstin sisältöä, on riskinä, että

aineistosta jää huomaamatta monia tutkimusilmiön ymmärtämisen kannalta oleellisia seikkoja. Nämä heikkoudet pyrittiin huomioimaan analyysissä huomioiden julkaisuiden alkuperäinen konteksti ja ottamalla aineiston analysointiin induktiivinen lähestymistapa sallien teemojen esiin nousemisen luontaisesti aineistosta. Objektiivisuus puolestaan pyrittiin säilyttämään huomioimalla teemojen määrällinen esiintyvyys ja systemaattisuus analyysiprosessissa sekä kehittämällä teoreettista näkemystä analyysin edetessä. Seuraavassa luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta tarkemmin koko tutkimusprosessin osalta.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan huomioimalla luotettavuuden arviointikriteerit tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa aiheen valinnasta aina tutkimusmenetelmien hyödyntämiseen ja tulosten raportointiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuuden mittareita on sovellettava tutkimuksen menetelmiin, tavoitteisiin ja oletuksiin nähden relevanteiksi, eikä luotettavuuden arvioiminen esimerkiksi kvantitatiiviseen tutkimukseen soveltuvilla mittareilla takaa tutkimuksen laatua (Eriksson & Kovalainen 2008). Perinteisesti kvantitatiivisen tutkimuksen arvioimiseen hyödynnettäviä reliabiliteetin, validiteetin ja yleistettävyyden mittareita on kuitenkin myös pyritty huomioimaan tässä tutkimuksessa systemaattisella, järjestelmällisellä ja induktiivisella tutkimusotteella sekä jatkuvalla reflektoinnilla aiempaan teoriaan. Aineiston analysoinnissa on validiteetin parantamiseksi hyödynnetty myös määrällistä tarkastelua laadulliseen sisällönanalyysiin tukena.

Eriksson ja Kovalainen (2008) suosittelevat kuitenkin korvaamaan kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypilliset luotettavuuden arvioinnin kriteerit relativistisista ja subjektivistisista lähtökohdista toteutetulle tutkimukselle sopivammilla mittareilla. Eriksson ja Kovalainen (2008) esittelevät kvalitatiivisen, etenkin konstruktivistisesta näkökulmasta toteutetun, tutkimuksen arviointiin soveltuvan ”luotettavuuden” konseptin (ks. Lincoln & Guba 1985), johon kuuluu neljä osa-aluetta: uskottavuus, siirrettävyys, luotettavuus ja vahvistettavuus.

Uskottavuudella viitataan siihen, kuinka hyvin tutkija on perehtynyt aiheeseen, kuinka riittävä data on tukemaan tutkimuksen tuloksia ja kuinka loogisia havainnot ja linkit päätelmien välillä



ovat. Tämän tutkimuksen uskottavuus on pyritty varmistamaan lähtökohtaisesti perehtymällä ilmiöön laajan esitutkimuksen avulla ja keräämään aineistoa laajasti varmistuen sen riittävydestä. Aineiston kerääminen ja läpikäyminen aluksi neljän eri kanavan ja neljän brändin osalta antoi esiyymmärrystä ilmiöstä ja vahvisti lopullisen aineiston rajaamisen relevanssia. Aineiston systemaattinen ja looginen kerääminen, karsiminen ja läpikäyminen on auttanut aineiston ja päätelmien laadun varmistamisessa koko tutkimusprosessin ajan ja laajalla aineistolla on pyritty tukemaan päätelmiä mahdollisimman tehokkaasti. Aineiston käsittelyn osalta on pyritty myös minimoimaan mahdolliset aineiston keräämiseen liittyvät tekniset virheet tarkastamalla aineisto useaan otteeseen alkuperäisistä lähteistä ja varmistamalla, ettei aineistosta jää yksittäisiä julkaisuja huomioimatta.

Siirrettävyys puolestaan viittaa siihen, missä määrin tutkimuksesta löytyy yhdenmukaisuutta aikaisempaan tutkimukseen nähden. Siirrettävyydellä ei viitata aikaisemman tutkimuksen kopioimiseen tai tutkimusasetelmien ja -menetelmien jäljentämiseen, vaan samankaltaisuuksiin muihin tutkimuskonteksteihin nähden. Tässä tutkimuksessa siirrettävyyttä on huomioitu viittaamalla aiempaan tutkimukseen ja teoriataustaan sekä nostamalla esiin yhdenmukaisuuksia aiempien tutkimusten tuloksista ja havainnoista.

Luotettavuudella viitataan puolestaan tutkimusprosessin loogisuuteen, läpinäkyvyyteen ja dokumentointiin. Tutkimuksen luotettavuus on pyritty varmistamaan kuvailemalla tutkimusprosessin vaiheet läpinäkyvästi ja yksityiskohtaisesti sekä perustelemalla kaikki valinnat huolellisesti. Tutkimusprosessin loogisuudesta ja systemaattisuudesta aineiston keräämisen, analysoinnin ja johtopäätösten tekemisen osalta on pyritty huolehtimaan ja kaikki vaiheet on tuotu esille dokumentoiden prosessin eteneminen yksityiskohtaisesti. Vahvistettavuus puolestaan viittaa siihen, miten selkeästi ja ymmärrettävästi löydökset ja tulkinnat on yhdistetty dataan. Tämä on huomioitu tutkimuksessa konkretisoimalla tulkintoja sitaattien avulla sekä visualisoimalla dataa ja tuloksia myös määrälliset aspektit huomioiden.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on otettava huomioon myös tutkijan tulkinnan vaikutus tutkimuksen tuloksiin. Tämä on huomioitu lähtökohtaisesti jo tieteenfilosofisia valintoja tehdessä, sillä sosiaalisen konstruktionismin paradigmassa tiedostetaan, että todellisuus rakentuu yksilöiden vuorovaikutuksessa tietyssä ajassa ja paikassa ja tutkijan tapa havaita ja tulkita todellisuutta vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Kaikki aineiston pohjalta tehdyt päätelmät on kuitenkin pyritty perustelemaan ja niihin johtaneet prosessit dokumentoimaan

selkeästi ja ymmärrettävästi. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole kuvata objektiivista totuutta, vaan sitä, millaisena todellisuus ja ilmiö näyttäytyy yksilöiden viestinnän välityksellä ja miten tutkija jäsentää tämän todellisuuden omien tulkintojensa kautta aiempaan teoriaan reflektoiden.

Viimeisenä tutkimuksen osalta tulee myös arvioida tutkimusmenetelmien eettisyyttä, sillä sosiaalinen media vaikuttaa yksityisyyden ja julkisuuden rajoihin tehdessä yksityisen elämän enenevissä määrin julkiseksi (Hand & Hillyard 2014; Kozinets 2014). Tästä syystä netnografinen tutkimus edellyttääkin monien yksityisyyteen ja riskeihin liittyvien tekijöiden uudelleenarvioimista (Kozinets 2014). Merkittävimpiä ongelmia Internet-aineistoa hyödynnettäessä ovat aineiston julkisuuden taso ja käyttäjien henkilöllisyyden tai Internet-identiteetin suojeleminen (Kozinets 2014). Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty ainoastaan kaikille julkisesti saatavilla olevaa aineistoa, joka voidaan luokitella julkaistuksi sisällöksi (Kozinets 2014; Langer & Beckman 2005) ja eettiset kysymykset on huomioitu turvaamalla julkaisijoiden anonymiteetti ja jättämällä nimet/nimimerkit pois julkaisuista. Myös kuvat ja muut tunnisteet, kuten toisten käyttäjien maininnat, on jätetty pois tulosten raportoinnista käyttäjien yksityisyyden takaamiseksi.

## 5 Lihankorvikkeet sosiaalisen median kanavien keskusteluissa

Lihankorvikkeet esiintyivät sosiaalisen median kanavien keskusteluissa monissa eri konteksteissa ja rooleissa, ja tutkimuksessa havaittiin tutkittavien kanavien välillä selkeitä eroja siinä, mistä teemoista kanavissa keskusteltiin ja mihin sävyyn. Instagramissa viestintä oli selkeämmin yksilökeskeistä ja harmonista, kun taas Twitterissä yhteiskuntatasolle keskittyvät aiheet herättivät enemmän ristiriitaa. Lihankorvikkeista käytävästä keskustelusta tunnistettiin keino-päämäärä -ketjumallin eri tasoille sijoittuvia teemoja ja tuloksia jaoteltiin mallin pohjalta. Keskustelua esiintyi paljon lihankorvikkeiden ominaisuuksiin liittyen, valmisteet näyttäytyivät osana erilaisia yksilö- ja yhteiskuntatason aktiviteetteja ja valmisteiden käyttöön liittyviä seurauksia, ja keskustelusta tunnistettiin myös käytön taustalla vaikuttavia päämääriä ja tavoitteita. Keino-päämäärä -ketjumallin ohella tuloksia jaoteltiin myös sen pohjalta, oliko lihankorvikkeista käytävä keskustelu yksilö- vai yhteiskuntakeskeistä ja luonteeltaan harmonista vai konfliktoivaa.

### 5.1 Lihankorvikkeiden ominaisuudet niiden käyttöä edistävinä ja estävinä tekijöinä

Lihakorvikkeisiin liittyvä keskustelu oli selvästi painottunut Twitterissä yhteiskunnallisiin teemoihin ja Instagramissa oman arjen esille tuomiseen ja käyttötilanteiden jakamiseen. Brändit eivät olleet aina keskeisessä roolissa kanavien keskusteluissa, vaan usein lihankorvikkeet toimivat osana muihin asioihin keskittyvää viestintää, kuten omien mielipiteiden ja oman elämän jakamista. Tästä huolimatta myös keino-päämäärä -ketjumallin alimmalle tasolle eli tuoteattribuutteihin liittyvää keskustelua esiintyi suhteellisen paljon molemmissa kanavissa ja lihankorvikkeiden ominaisuuksiin liittyviä mainintoja esiintyi yli 200 julkaisussa.

Lihankorvikkeiden käytännöllisyys oli vallitseva teema erityisesti Instagramissa, jossa lihankorvikkeiden arkeen tuomaa helpotusta korostettiin. Merkittävimpinä esiin nousseina ominaisuuksina olivatkin valmisteiden *helppous* ja *nopeus*. Näiden ohella myös *saatavuus* tuotiin esille tuotteiden käyttöön niin positiivisesti kuin negatiivisestikin vaikuttavana asiana. Tämän lisäksi lihankorvikkeiden koettiin tarjoavan monipuolisia mahdollisuuksia

ruoanlaittoon, mikä nähtiin etuna etenkin kasvisruokavalioon siirtymisen kannalta. Keskusteluissa kävi ilmi, että lihankorvikkeet tarjosivat apua, kun omat taidot kasvisruokavalion toteuttamiseen koettiin muutoin riittämättömiksi tai energian puutteesta johtuen toivottiin helppoa vaihtoehtoa ruoanlaittoon.

Instagramissa *helpous* kävi ilmi ennen kaikkea valmisteiden roolina osana arjen helppoja ruokaratkaisuja. Ruoan laiton helpous ilmaistiin teksteinä julkaisuiden yhteydessä ja hashtagein, kuten #easycooking tai #helppoajahyvää. Twitterissä helppoutta tuotiin esille vähemmän, ja se näyttäytyi pääasiassa lihankorvikkeiden roolina toimia helppona vaihtoehtona kasvisruokavaliota kokeillessa tai siihen siirtyessä.

*Maunolle maistuis aina 🤔 Vähän kuumeinen olo eikä ruoanlaitto innostanut, joten pannulle nopsaan sipulia, nyhtistä, kukkakaalia, eilen keitettyjen perunoiden jämät ja timjamia. Pari tomaattia ja basilikapesto. Helppoa ja hyvää! Easy living - just mix, heat and serve (I got cauliflower, leftover potatoes, onions and #pulledoats with thyme feat tomatoes&basilpesto) 🤔 Mauno approves 🤔 hard to take pics without him. #leftovers #zerowastefood #pyttis #pyttipannu #veganfoodshare #laiskakokki #vegaanihaaste #vegaanituutori #veganfood #eihävikille #plantbased #healthyfood #masuntäytettä*

*Nopeus* nousi esille ainoastaan Instagramin julkaisuissa ja helppouden kaltaisesti myös nopeus näkyi lihankorvikkeiden käyttämisessä osana arjen nopeasti valmistettavia aterioita. Annosten valmistamisen nopeus tuotiin esille julkaisuihin liitettyjen ohjeiden yhteydessä, annosta kuvaavissa kuvateksteissä tai hashtageissa, kuten #fastfood, #pikaruokaa, #nopealounas tai #quicklunch.

*Pulled oats & veggies- done in 10 minutes 🤔🤔. I ♥ simple cooking, i ♥ pulled oats and i ♥ veggies. Nyhtökaura ja kasvikset, valmista kymmenessä minuutissa 🤔🤔 Niin tykkään yksinkertaisesta kokkaamisesta, sekä nyhtökaurasta sekä kasviksista ♥ En taas ihan äkkiä keksi parempaa pikaruokaa 🤔. #eatingiteasy #fastfood #veganfastfood #pulledoats #fastfoodporn #easycooking #eatgoodfeelgood #nyhtökaura*

*Saatavuuteen* liittyen esiintyi mielipiteitä molemmissa kanavissa. Twitterissä lihankorvikkeiden lisääntynyt saatavuus tuotiin esille positiivisena tekijänä lisääntyneiden vaihtoehtojen myötä ja vaihtoehtojen runsaus koettiin kasvisruokavalioon siirtymistä helpottavana tekijänä. Keskeisesti yksittäisiin brändeihin liittyvää saatavuuden kommentointia

esiintyi ainoastaan Instagramissa, ja siellä se näkyi pettymyksenä lähikauppojen ja isompienkin ruokakauppojen suppeaa tarjontaa tai heikkoa saatavuutta kohtaan.

*Härkis-valmiste Indian curry. Löysin vihdoin tänään tämän tuotteen omasta Citymarketistani. Yleensä kyseisen tuotteen paikka tyhjä. On ilmeisesti suosittua tai sitä tilataan liian pieniä eriä. Tein tuotteesta kasvis- juurespannua ja riisi-pikajuudeliä. Voin suositella tätä tuotetta. Jos pidät tulisesta voit lisätä mausteita mielesi mukaan. Itselle oli sopivan makuista. #härkispäivä #härkis #gluteeniton #kasvisruoka #kasvisruokaa #lihatonlokakuu2018*

Keskusteluissa tuotiin esille lihankorvikkeiden käytännöllisyyden ohella myös monia muita brändien attribuutteja niiden käyttöön negatiivisesti tai positiivisesti vaikuttavina tekijöinä. Keskeisimmiksi ominaisuuksiksi tunnistettiin tuotteiden *maku, ravintosisältö, alkuperä, rakenne, raaka-aineet ja hinta*, ja lihankorvikkeiden keskinäistä vertailua esiintyi näiden attribuuttien osalta molemmissa kanavissa. Tällainen tuoteominaisuuksiin painottuva brändikeskeisyys oli hieman vahvempaa Instagramissa kuin Twitterissä ja lihankorvikkeiden arvioinnissa ja mielipiteiden jakamisessa korostui tavallisesti yksi tai useampi attribuutti. Joissain tapauksissa kuluttajien arvioon ei kuitenkaan liittynyt mitään ominaisuuksiin viittaavaa perustelua, vaan valmiste todettiin yksinkertaisesti hyväksi tai huonoksi.

Yllä mainituista attribuuteista käydyn keskustelun määrä ei merkittävästi vaihdellut kanavien tai brändien osalta. Nyhtökauran makua, alkuperää ja raaka-aineita tuotiin esille hieman Härkistä useammin ja Nyhtökauraa myös verrattiin muihin valmisteisiin hieman enemmän. Härkiksen osalta puolestaan korostui hieman enemmän tuotteen ravintosisältö. On kuitenkin huomioitava, että Nyhtökaura-osumia oli 520 ja Härkis-osumia 320, joten suhteellisesti pienempi osuus Nyhtökauraan liittyvästä keskustelusta keskittyi tuotteiden attribuutteihin. Tasaväkisyys teemojen esiintyvyydessä antaakin viitteitä, että Härkiksen brändiattribuuteista keskusteltaisiin suhteessa enemmän kuin Nyhtökauran. Kanavien osalta teemojen esiintyvyydessä ei ollut merkittävää eroa, ainoastaan raaka-aineet korostuivat Twitterissä Instagramia enemmän ja hinta näyttäytyi positiivisempänä tekijänä Instagramissa kuin Twitterissä.

Brändien *makua* tuotiin esille niin positiiviseen sävyyn suorina suositteluna kuin negatiivisten mielipiteiden jakamisenakin. Instagramissa maun esiintuomista näkyi kuvateksteissä ja kommentteissa, ja monet maun suorat arviot kohdistuivat brändien uusiin valmisteisiin, kuten valmisaterioihin. Twitterissä makua tuotiin esille myös positiiviseen ja negatiiviseen sävyyn,

mutta tätä esiintyi pääasiassa yksittäisinä mainintoina Nyhtökauran tai Härkiksen mausta, ei niinkään uusien tuotteiden arviointina. Välillä lihankorvikkeiden huono maku tuotiin esille esteenä niiden käytölle, mutta joissain tilanteissa muut ominaisuudet olivat riittäviä kompensoimaan maun puutteita. Instagramissa ja Twitterissä esiintyikin mielipiteitä, joissa esimerkiksi ravitsevuus tai rakenne tuotiin esille makua tärkeämpänä tekijänä.

*Se on ihan OK, kun sen uittaa jossain kookoskermassa ja peittää maun mausteilla. Tomaatin kanssa nou! Koska maistuu happaman karvaalta. Me ollaan ostettu korvaamaan lihaa silloin tällöin, ajatuksella ettei sen oo pakko olla hyvää kunhan on ravitsevaa. Mutta täytyy sanoa, että vakkariksi se ei oo noussu. Sen sijaan vöneriä voisi vetää monta kertaa viikkoon.*

Kanavien keskusteluissa esiintyi myös lihankorvikkeiden *ravintosisällön*, etenkin proteiinipitoisuuden, kommentointia. Instagramissa ravintosisältöä tuotiin esille julkaisuissa suoraan, esimerkiksi korostamalla Härkiksen tai Nyhtökauran proteiinin määrää, tai epäsuorasti koko ateriaan viittaavilla hashtagilla, kuten #highproteinvegan tai #plantprotein. Twitterissä ravintosisältöä puolestaan tuotiin esille lihankorvikkeiden korostamisena proteiinipitoisina vaihtoehtoina lihalle tai yksittäisinä mainintoina valmisteiden hyvästä proteiinimäärästä.

*Ps. Olen käyttänyt härkistä enemmän, kuin nyhtökauraa. Toimii meidän perheessä monipuolisemmin ja lapset tykkää tosi paljon. Hyvä proteiinin määrä myös. #ilmastoruokaa*

Lihankorvikkeiden proteiinipitoisuus ilmeni tärkeänä ominaisuutena lihaa korvattaessa, mutta ei kuitenkaan näyttäytynyt kovin keskeisenä brändejä toisistaan erottavana tekijänä eri lihankorvikkeita verratessa. Tämä näkyi esimerkiksi kommenteissa Instagramin julkaisuun, jossa kysyttiin suoraan, olivatko muut vertailleet lihankorvikkeiden ravintoarvoja ja mikä tämän perusteella olisi jauhelihamaisen maun ja suutuntuman omaavista valmisteista terveellisin vaihtoehto. Tämä julkaisu kirvoitti paljon keskustelua, mutta ravintoarvot eivät nousseet keskeiseksi tekijäksi, vaan enemmän vertailuissa käsiteltiin lihankorvikkeiden makua ja rakennetta verrattuna lihaan. Lihamaisuus nähtiin keskeisimpänä tekijänä määrittämässä parasta brändiä, ja muut tekijät, kuten kysymyksessä painotetut ravintosisältö ja terveellisyys, jäivät puuttumaan keskustelusta.

*Alkuperää* tuotiin Instagramissa esille pitkälti hashtagien, kuten #kotimaista, käytöllä ja joissakin julkaisuissa painotettiin annoksen raaka-aineiden, kuten käytetyn lihankorvikkeen, kotimaaisuutta tai suomalaisuutta myös kuvateksteissä. Lisäksi julkaisuiden kommenteissa

esiintyi halua panostaa kotimaisiin raaka-aineisiin, mutta lihankorvikkeiden kotimaisuus ei aina ollut riittävä tekijä johtamaan niiden käyttöön, mikäli muut ominaisuudet eivät olleet tarpeeksi hyvällä tasolla. Twitterissä puolestaan alkuperä nousi esiin enemmän yhteiskunnallisella tasolla lihankorvikkeiden kuvaamisena suomalaisina innovaatioina ja kotimaisina ilmastoystävällisempinä vaihtoehtoina lihalle.

*Suomestakin löytyy ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja, kuten kasvisuutuudet nyhtökaura ja härkis sekä perinteisempi kotimainen silakka. Nämä ovat parempia vaihtoehtoja sekä #ilmastonmuutos , että #Itämeri'n kannalta!*

Myös lihankorvikkeiden *rakennetta* tuotiin esille molempien brändien osalta ja kummassakin kanavassa. Instagramissa rakennetta käsiteltiin lähinnä kommentteissa ja myös Twitterissä rakenteeseen liittyvät julkaisut esiintyivät pääasiassa osana pidempiä keskusteluketjuja. Rakenteeseen liittyvät mielipiteet olivat niin positiivisia kuin negatiivisiakin ja usein julkaisuihin sisältyi lihankorvikkeiden keskinäistä vertailua tai rakenteen vertaamista lihaan. Lihankorvikkeiden lihamaisuuden kannalta rakenne näyttäytyikin keskeisimpänä tekijänä ja lihamainen rakenne tuotiin esille esimerkiksi lihaa muistuttavaa makua tärkeämpänä ominaisuutena. Etenkin lapsille kokatessa ja itselle tuttuihin liharuokaruokareseptien sovellettaessa lihamainen rakenne nousi esille valmisteiden käyttöä helpottavana tekijänä. Tosin lihamaisuus tuotiin esille myös negatiivisena ominaisuutena, mikäli ei lähtökotaisesti pidetty lihasta.

Tutkimuksen keskiössä olleet Nyhtökaura ja Härkis koettiin rakenteeltaan usein liian pehmeiksi käytettäväksi lihan sijaan. Brändien välisessä vertailussa Nyhtökaura ja Härkis hävisivätkin monelle kilpailijalle lihan korvaamisessa rakenteensa vuoksi, ja esimerkiksi Elovenan Muru Kaurajauhis todettiin satunnaisia poikkeuksia lukuun ottamatta koostumukseltaan sopivammaksi korvikkeeksi lihalle. Nyhtökauran ja Härkiksen keskinäisessä vertailussa Nyhtökauran kiinteämpi koostumus oli analysoitujen julkaisuiden pohjalta kuluttajille mieluisampi ja sopi paremmin lihan korvaamiseen. Monen kuluttajan esille tuoma Härkiksen pehmeä ja jauhomainen koostumus koettiin haasteena etenkin lapsille kokatessa. Julkaisuiden pohjalta oli kuitenkin nähtävissä huomattavaa mielipiteiden jakautumista, sillä osa koki valmisteiden rakenteen täydelliseksi lihan korvaamiseen, kun taas toisessa ääripäässä esiintyi kuluttajia, joiden mielestä kaikkien lihankorvikkeiden epämiellyttävä suutuntuma esti niiden käytön. Paikoin rakenteen arviointiin vaikutti merkittävästi kuluttajien aikaisemmat

kokemukset ja esimerkiksi nyhtölihaan tottumattomat kuluttajat saattoivat kokea Nyhtökauran käytön hankalaksi.

*Voisin kommentoida että jos ei kasviskorvikkeet ole jo suosiossa. itse totesin nimenomaan nyhtökauran olevan moitteeton korvike lihalle. Aiemmin esim härkis oli liian pehmeää. nyhtökaurassa on kiinteä rakenne joka omasta mielestäni on tärkeämpi osa ruoka-annosta kuin lihan maku.*

Raaka-aineiden osalta keskustelua käytiin pääasiassa Twitterissä. Välillä raaka-aineita tuotiin esille hyvinkin negatiivisessa valossa ja esimerkiksi Härkiksen todettiin olevan valmistettu pohjimmiltaan karjarehuksi viljellyistä raaka-aineista. Nyhtökauran ja Härkiksen raaka-aineet tuotiin esille välillä myös niiden käyttöä estävinä tekijöinä, sillä esimerkiksi pavut olivat joidenkin vatsalle sopimattomia. Yksi tavallinen lihankorvikkeiden käyttöä rajoittava raaka-aineisiin liittyvä tekijä olikin niiden sisältämät FODMAP-hiilihydraatit, kuten härkäpapu ja herne. Kuitenkin osa kuluttajista kertoi tuotteiden sopivan itselleen näistä raaka-aineista huolimatta, vaikka tavallisesti noudattaisivat FODMAP-hiilihydraatteja välttävää ruokavaliota. Myös kauran sisältämä gluteeni esti osalla kuluttajista Nyhtökauran sisällyttämisen ruokavalioon ja sen valmistusta toivottiinkin puhtaasta kaurasta gluteenittomaan ruokavalioon sopivasti.

*Hieno juttu, mutta tiiättekö kun AINA loinaspaikoissa yms kaikki kasvisvaihtoehdot on ämpätty pavuilla, herneillä, sienillä, paprikoilla tai jollain ensin mainittuja sisältävillä härkiksillä ja nyhtökauroilla niin ei siinä paljon kasvisruokaa valita jos ei suoli kestä.*

Raaka-aineita tuotiin esille myös positiivisessa valossa ja muun muassa uudelleentwiitatuissa uutisotsikoissa näkyi kotimaisten ja luonnollisten raaka-aineiden arvostus. Kauran käyttö raaka-aineena tuotiin esille trendikkäänä ja innovatiivisena, sillä kauran käyttö monissa muodoissa on yleistynyt myös muissa tuoteryhmissä. Härkiksen osalta myös gluteenittomuus näyttäytyi tärkeänä ominaisuutena etenkin Instagramissa, jossa yli 20 julkaisua sisälsi hashtagin #gluteeniton. Tämä on yli 10% kaikista Härkikseen liittyvistä Instagram-julkaisuista, joten gluteenittomuuden voidaan nähdä olevan monille Härkiksen kuluttajalle tärkeä ominaisuus. Gluteenittoman ruokavalion lisäksi lihankorvikkeet esiintyivät osana muun muassa maidotonta ruokavaliota ja karppausta.



*@citylehti haastatteli #Nyhtökaura-innovaation äitiä @majaitkonen @GoldnGreenFoods. Puhdasta laatua Suomesta: Ruotsalaiset innostuivat Nyhtökaurasta – Wau, mitkä raaka-aineet 🍌 Olemme 100 % samaa mieltä!*

*Hintaa* esiintuvia julkaisuja ja keskustelua esiintyi myös molemmissa kanavissa, mutta Instagramissa hieman Twitteriä enemmän. Hintaa käsiteltiin pääasiassa kommentoissa, mutta osassa Instagramin julkaisuista tuotteiden hinnat tuotiin esille myös suoraan. Usein lihankorvikkeiden hinta koettiin korkeaksi ja kasvisruokavalion toteuttamista pidettiin kalliina. Monissa Instagram-julkaisuissa kuluttajat esittelivätkin ostamiaan päiväsalennettuja tuotteita ja alennettu hinta näyttäytyi paikoin tärkeänä tekijänä vaikuttamassa ostopäätökseen. Valmisteen hinta koettiin lähinnä negatiivisena ominaisuutena, sillä hintaa ei pidetty kilpailukykyisenä lihaan nähden. Sen lisäksi, että lihankorvikkeiden hintaa tuotiin esille korkeana lihan rinnalla, koettiin Nyhtökaura ja Härkis kalliina myös kilpaileviin brändeihin nähden ja myös hinnoittelun erot eri kauppojen välillä saivat kritiikkiä osakseen. Lihankorvikkeiden korkean hinnan todettiin myös yhteiskunnallisella tasolla vaikeuttavan pienituloisten ihmisten siirtymistä kasvisruokaan, mutta tähän liittyen esitettiin myös vastaväitteitä koskien kasvisten kohtuullista hintaa, edullisten valintojen tekemistä lihankorvikkeiden osalta sekä lihankorvikkeiden hintojen puolustamista lihaan nähden.

*Kasvikset ei näin syksyllä oo kalliita ja proteiinimäärään ja laatuun verrattuna esim. Nyhtökaura, Härkis ja Wöner ovat ihan samoissa hinnoissa jonkun jauhelihan kanssa. Pavut ja täysjyvä ovat myös edullisia. Hifistely tietty tulee kalliiksi vegeillekin.*

Osittain lihankorvikkeiden raaka-aineisiin ja ravintosisältöön liittyen esiintyi paljon keskustelua myös niiden *terveellisyydestä*. Lihankorvikkeiden ravitsevuutta ja terveellisiä raaka-aineita arvostettiin, mutta keskusteluissa esiintyi myös kritiikkiä valmisteiden epäterveellisyyteen liittyen. Terveellisyyden ja ravitsevuuden arvostaminen näkyi kanavissa pääasiassa lihankorvikkeiden ravitsevuuden vertaamisessa lihaan ja vinkkeinä lihan korvaamiseen näillä valmisteilla ruoan täyttävyyden lisäämiseksi. Toisaalta lihankorvikkeita pidettiin osittain myös epäravitsevina ja huolta esiintyi muun muassa pitkälle prosessointiin liittyen. Kasviksien syömistä puolustettiin niiden alkuperäisessä muodossaan ja lihankorvikkeiden ilmaistiin olevan jopa ihmisille sopimatonta ravintoa. Twitterissä lihankorvikkeita kritisoitiin myös suoraan niiden epäterveellisyydestä ja eniten keskustelua herätti lihankorvikkeiden korkea suolapitoisuus koskenut uutinen, jonka muutamat uutisesta yllättyneet kuluttajat nostivat esille. Uutiseen kommentoitiin kuitenkin myös puolustavaan

sävyyn vedoten tasapainoisen ateriamallin merkitykseen ja vertailuun valitun tuoteskaalan epäedustavuuteen. Lihankorvikkeiden käyttöön liittyi ristiriitaisia mielipiteitä myös koskien kasvisruokavalion terveysvaikutuksia suhteessa lihasta saatavien aminohappojen ja raudan riittävään saantiin.

*@GoldnGreenFoods Mistä löytyisi tietoa: Prosessatun lihan tuhoisuudesta terveydelle on puhuttu paljon. Mikä on ero (esim. #nyhtökaura n ja muunkin) prosessatun kasvisruuan ja prosessatun lihan terveyshaittojen välillä. Ja jos sellainen on, mistä se johtuu. Vai onko homma vielä heikosti tutkittu?*

Twitterissä, ja osittain myös Instagramissa, välittyi myös suhtautuminen lihankorvikkeisiin ja kasvisruokavalioon *ajankohtaisina ja trendikkäinä* ilmiöinä. Keskusteluissa kävi ilmi ennen kaikkea kuluttajien tyytyväisyys *vaihtoehtojen runsauteen* lihankorvikkeiden kategoriassa ja tämä tuotiin esille niiden käyttöä edistävänä tekijänä. Vaikka kuluttaja olisi ollut tyytymätön esimerkiksi Nyhtökauran makuun tai Härkiksen suutuntumaan, se ei kuitenkaan usein vaikuttanut aiheuttaneen negatiivista suhtautumista lihankorvikkeisiin yleisellä tasolla. Vaihtoehtojen runsauden koettiin tarjoavan ratkaisuja moneen makuun ja lihankorvikkeiden valikoiman mahdollistavan monien tuttujen reseptien muokkaamisen kasvisversioiksi. Valikoiman monipuolistuminen näkyi myös Twitterin uutisotsikoinnissa. Ajankohtaisuus ja trendikkyys näyttäytyivätkin sekä yhteiskunnallista muutosta tukevana tekijänä että lihankorvikkeiden käyttöä ja kasvisruokavalioon siirtymistä edistävänä tekijänä valikoiman monipuolistumisen myötä.

*@mrsseppala Mä käytin viimeksi härkistä kun tein pastakastiketta, mutta totesin että nyhtökaura on enemmän mun makuun. Härkiksessä mua häiritsee se hieman jauhoinen suutuntuma. Onneksi näitä vegaanisia proteiinivaihtoehtoja on joka makuun :-) myös quorn yllätti, oli hyvää!*

## 5.2 Lihankorvikkeet yksilö- ja yhteiskuntatason aktiviteeteissa

Lihankorvikkeet esiintyivät erilaisten ominaisuuksien vaikutuksesta keskusteluissa myös osana monia niiden käyttöön liittyviä seurauksia, yksilön oman arjen aktiviteetteja ja lihattoman ruokavalion omaksumiseen liittyviä toimintoja niin yksilön kuin yhteisönkin tasolla. Nämä voidaan keino-päämäärä-ketjumallissa nähdä attribuuttien seurauksina, jotka lopulta vaikuttavat osaltaan siihen, missä määrin korkeimman tason päämäärät ja tavoitteet

saavutetaan. Lihankorvikkeista käytävässä keskustelussa otettiin kantaa myös yhteiskunnallisiin asioihin ja keskustelu itsessään toimi paikoin konfliktoivana toimintana runsaan vastakkainasettelun ja ristiriitojen neuvottelun kautta.

### 5.2.1 Lihankorvikkeiden käyttö osana omaa arkea

Instagramin julkaisuiden painottuessa vahvasti oman elämän esiintuomiseen, myös lihankorvikkeet esiintyivät kanavan julkaisuissa pääasiassa osana käyttäjien omaa arkea. Keskeisiä tunnistettuja teemoja näissä julkaisuissa olivat lihankorvikkeen käyttötavan ja valmiin aterian korostaminen sekä oman elämän eri tilanteiden ja kontekstien selkeä esiintuominen. Selvästi eniten lihankorvikkeet esiintyivätkin Instagramissa osana erilaisia käyttötilanteita ja noin 360:stä Instagram-julkaisusta lähes 250 sisälsi valmisteiden käyttöä osana ateriaa tai esimerkiksi omaa reseptiä. Onkin nähtävissä, että suuri osa Instagram-julkaisuista liittyi suoranaisten brändiattribuuttien sijaan lihankorvikkeiden käytön *lopputuloksen* esiintuomiseen. Lopputulosta tuotiin esille niin käyttötapojen tai -vinkkien muodossa kuin osana oman elämän eri kontekstejakin. Julkaisuista on tunnistettavissa keino-päämäärä -ketjumallin mukainen syy-seuraus-suhde, sillä lihankorvikkeiden käyttötilanteessa monilla tuotetason attribuuteilla oli merkittävä rooli käyttökokemuksen kannalta. Ensin keskitytäänkin siihen, mitkä tekijät tunnistettiin lopputuloksen osalta keskeisimmiksi ominaisuuksiksi ja mitkä piirteet lopputuloksissa korostuivat, ja tämän jälkeen tuodaan esille oman elämän eri konteksteja ja tilanteita, joiden osana lihankorvikkeet näyttäytyivät.

Lihankorvikkeiden käyttötilanteiden ja -tapojen yhteydessä korostuivat tavallisimmin samat keskeisimmät tekijät kuin tuoteominaisuustasollakin: ruoan hyvä maku, helppous ja nopeus. Lopputuloksen maku nousi kaikkein keskeisimmäksi tekijäksi ja se tunnistettiin tärkeänä osana jopa 100:aa julkaisua. Sen lisäksi, että aiemmin esille tuotu valmisteiden maku koettiin tärkeänä, hyvää makua nostettiin runsaasti esille nimenomaan koko aterian osalta. Makua tuotiin esille kehumalla lopputulosta kuvateksteissä tai lisäämällä hashtageja, kuten #maukasta, #delicious, #tasty, #herkkua tai #hyväruokaa. Myös aterian ravintosisältöä korostettiin joissain tapauksissa, mutta konkreettisen numeromuotoisen ravintosisällön raportointi oli harvinaista ja sitä esiintyi vain harvoissa julkaisuissa. Tavallisesti ravintosisältöön viittaaminen tapahtui hashtagien välityksellä tai suurpiirteisinä mainintoina, kuten ”kevyttä kasvisruokaa”. Myös lopputuloksen ulkonäköä painotettiin osassa julkaisuista erikseen esimerkiksi kauniin ulkonäön

esiintuomisenä hashtageilla tai aterian harhanjohtavan huonon ulkonäön selittelyllä kuvateksteissä. Aterian houkuttelevaa ja kaunista ulkonäköä keuhuttiin usein myös kommenttiosioissa muun muassa todeten annosten herättävän omaakin ruokahalua. On kuitenkin huomioitava, että Instagramin visuaalisesta luonteesta johtuen ulkonäkö on oleellinen osa jokaista julkaisua, vaikkei sitä erikseen painotettaisi kuvateksteissä tai hashtageissa.

*Älä anna ulkomuodon hämätä, tästä tuli hyvää! Siinä on tomaattinyhtistä, valkoisia papuja tomaattisoosissa, sipuli, valkosipulia, srirachaa, ruokakermaa, suolaa, pippuria, chiliä ja ripaus curryjauhetta. Oheen riisiä ja sit vaan aa että ja avot! Olen huomannut, että monta kertaa paras sapuska syntyy puhtaasti heittäytymällä ja fiilispohjalta 😊 #nyhtökaura #food #ruokaa #vegesafkaa*

Näiden ohella myös ruoan kotitekoisuutta korostettiin, mikä kävi ilmi esimerkiksi ruoan tekovaiheiden esiintuomisenä ja hashtagien, kuten #homecooked ja #kotiruokaa, runsaana käyttönä. Lihankorvikkeiden hyödyntäminen osana kotitekoista ateriaa, sen valmistamista ja nauttimista, oli keskeinen piirre Instagramissa esiintyneessä viestinnässä ja korosti brändien roolia kuluttajien omissa aktiviteeteissa ja arjen askareissa. Kotitekoisuus liitettiin usein omaan jaksamiseen, panostamiseen, aktiivisuuteen ja ylpeyteen sekä palkitsevuuteen. Siihen liittyi vahvasti myös ruoan maku ja terveellisyys. Joissain tapauksissa kotitekoisuuteen liitettiin myös laiskuus, ja tällöin keskeiseen rooliin nousivat aiemmin esille tuodut brändien utilitaristiset ominaisuudet, kuten helppous ja nopeus.



*Doesn't look too appetising, does it? 😊 BUT this dish is a cumulative product of love and dedication to cooking. So despite a very Finnish unwritten social rule I am praising the taste of the food - a vegan version of a rendang curry - I have just cooked (it took me one and a half hour!) - from scratch. Sorry for the complicated structure of the previous sentence. I am a devoted hobby cook and love to test and and check out new recipes - always seeking new healthy and tasty foods. So hit me up if you have suggestions 😊 #rendangcurry #rendang #healthyfood #plantbased #vegan #vegaani #kasvisruoka #foodporn #runningcook #running #redwine #ilovecooking #doityourself #nyhtökaura #oats*

Lihankorvikkeiden käyttötapojen osalta erityisen suosittuja olivat eri kulttuurien ruoat, kuten erilaiset itämaiset, intialaiset tai meksikolaiset ruokalajit. Tämä näkyi sekä kuluttajien omissa ohjeissa että yritysten tarjoamien makumaailmojen ajamana. Esimerkiksi uudet Härkis-valmisteet, kuten Härkis TexMex ja Härkis Indian Curry inspiroivat kuluttajia käyttämään valmisteita osana näiden keittiöiden ruokia. Kansainvälisten keittiöiden ruokalajien lisäksi


myös sesonkiruoan kokkaamista suosittiin joissain tilanteissa, mikä näkyi satokauden vihannesten käyttämisenä osana ateriaa, ruoan syksyisyyden korostamisessa tai hashtagien, kuten #seasonalfood, käytössä.

*Suomalaiset raaka-aineet syksyn väreissä lautasella  #omaresepti  
#kasvisruokaa #nyhtökaura #hokkaidokurpitsa #porkkana #punainenpaprika  
#keltainenpaprika #ruusukaali #riipauschiliä #puhdastaruokaa  
#terveellinenruokavalio #satokausi #satokausikalenteri #ownrecipe  
#vegetarianfood #organicfood #colorfulfood #oatmeal #plantprotein  
#healthylifestyle #autumncolors*

Lihankorvikkeiden hyödyntämisessä myös tuttuus ja perinteet näyttäytyivät osaltaan tärkeinä teemoina ja valmiin aterian tuttu maku ja ulkonäkö koettiin tärkeänä erityisesti lasten totuttamisessa kasvisruokaan. Lihankorvikkeiden sopivuus itsellä aiemmin käytössä olleisiin resepteihin koettiin valmisteiden käyttöönottoa helpottavana tekijänä, ja mahdollisuus valmistaa perinteisiä ja nostalgisia tunteita herättäviä ruokia myös vegaanisena koettiin tärkeänä. Osassa julkaisuista valmisteita hyödynnettiin osana perheen vanhoja ja perinteisiä reseptejä, ja näihin liitettiin muistoja menneisyydestä. Usein resepteihin viitattiin myös perinteikkyyttä kuvaavilla termeillä, kuten mummolamössö.

*My take on the pumpkin pasta my stepdad used to make me and my stepbrother using @goldandgreenfoods meatballs!   #pasta #pumpkin #vegan #meatballs #nyhtökaura*

Kuten aiemmin tuotiin esille, käyttötilanteet ja -tavat oli usein sidottu käyttäjän omaan arkeen ja julkaisuista välittyi selvästi konteksti, jossa lihankorvike oli osana kuluttajan arkea. Tämä ilmeni tavallisesti valmisteiden roolina erilaisissa ruoan valmistukseen ja nauttimiseen liittyvissä tilanteissa. Brändit olivat usein osana päivittäisiä arjen ruokavalintoja ja esiintuodut ruokailuhetket sijoittuivat eri ympäristöihin, kuten kotiin, töihin, ravintoloihin ja kahviloihin.

*Lounastauolla vege nugetteja ja härkistä.  #vegan #vegetarian #härkis #writerslife*

Instagramin julkaisuiden keskittyessä oman arjen eri tilanteisiin, oli viestinnän tärkeänä piirteenä myös brändien rooli osana sosiaalisia hetkiä, kuten perheen yhteistä aikaa, yhdessä kokkaamista, ystävien kanssa oleilua tai parisuhteen kahdenkeskisiä hetkiä. Usein sosiaaliset hetket olivat hyvin arkisia, mutta joissain tapauksissa lihankorvikkeilla oli myös rooli elämän

erityisissä tilanteissa esimerkiksi osana juhlatarjoiluja. Suuri osa sosiaalisia tilanteita sisältävistä julkaisuista painottui viikonloppuun ja korosti rentoutumista sekä läheisten kanssa vietettyä laatuaikaa kotona, ravintoloissa tai esimerkiksi luonnossa. Tämän lisäksi joissain julkaisuissa valmistettu ruoka toimi huomionosoituksena omaa kumppania tai läheisiä kohtaan varsinaisten yhteisten hetkien tai esimerkiksi yhdessä kokkaamisen sijaan.

*Sunnuntairuokana poroton käristys. Tomaattinyhtis paistettu öljyssä ja keitetty kasvisliemessä kokonaisten maustepippureiden kanssa. Rinnalla perunamuusia ja päällä puolukoita. Kokattu yhdessä kumppanin kanssa! #goldandgreenfoods #nyhtökaura #käristys #talviruokaa #kasvisruokaa #lihatonlokakuu*

Erilaisten ruoanlaitto- ja ruokailutilanteiden sekä sosiaalisten hetkien ohella keskeinen kuluttajan omaan arkeen liittyvä teema oli brändien liittäminen urheiluun tai liikunnalliseen elämäntapaan. Usein lihankorvikkeista valmistettu ateria toimi palkintona urheilusuorituksesta tai nautittiin esimerkiksi ulkoilun päätteeksi. Tämän ohella myös ruoan ravitsevuus ja rooli urheilusta palautumisessa nousi esille julkaisuissa. Sen lisäksi, että lihankorvikkeisiin liittyvien julkaisuiden yhteydessä kirjoitettiin omasta harrastuksesta tai mainittiin arjen urheilusuorituksista, tapahtui urheiluun viittaamista paljon myös hashtagien, kuten #girlswholift, #vegaaniurheilu tai #vegnfitness, avulla. Urheiluun yhdistämistä esiintyi enemmän Nyhtökauran osalta ja brändille oli luotu jopa omia kehonrakennukseen viittaavia hashtageja, kuten #musclesmadebypulledoats ja #nyhtökauralihakset. Urheilulajeista eniten korostuikin lihankorvikkeiden yhdistäminen kehonrakennukseen ja tämän yhteydessä tärkeäksi tekijäksi nousi aiemmin esille tuotu lihankorvikkeiden riittävä proteiinipitoisuus. Kehonrakennukseen ja muuhun urheiluun keskittyvissä julkaisuissa nousivatkin esille usein ruoan ja valmisteiden ravitsevuus sekä näiden ohella laajemmin terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät teemat.

*Nyhtökaura sopii aika mainiosti tähän makeaksi luokiteltavaan palautusateriaan, jonka syön tunnin sisään treenistä. Lautaselta löytyy: -kookosöljyssä paistettu kaurabanaanilettu -riisiproteiinista notkistettu kastike -mustaherukoita sekä tyrniä -maapähkinävoita -taateleita -nyhtökauraa #goldandgreenfoods #nyhtökaura #palautusateris #palkkari #ravinto #vegaaninen #veganbodybuilding #foodin #proteiinipannari #proteiinilettu #veganbodybuilding*

Oman arjen ja ruokailuhetkien esiintuominen oli keskeinen osa Instagram-julkaisuja johtuen oletettavasti siitä, että Instagramin teknologiset piirteet, visuaalisuus ja mobiili luonne

mahdollistavat oman elämän esiintuomisen reaaliajassa ja helposti kuvien välityksellä. Monissa tutkimuksissa on myös nostettu esille Instagramin kasvanut rooli ruokakokemuksiin liittyvien julkaisujen jakamisen alustana (ks. esim. Sharma & De Choudhury 2015). Twitterissä oman arjen ja lihankorvikkeiden käyttötilanteiden jakaminen oli huomattavasti vähäisempää johtuen kanavan teknologisista piirteistä ja alustan viestinnällisistä normeista. Brändit kuitenkin näyttäytyivät muutamiin otteisiin osana käyttäjien arkea myös Twitterissä ja tällöin julkaisut saivat samankaltaisia piirteitä kuin Instagramissa. Niihin oli usein liitetty kuva ja julkaisuiden kontekstissa korostettiin samoja teemoja kuin Instagramissa, kuten rentoutumista tai sosiaalisia tilanteita. Suurimpana erona Instagramiin oli kuitenkin se, että ilmastoasiat korostuivat useammin suhteessa julkaisujen määrään ja Twitterissä tuotiin paljon esille omien arjen valintojen ympäristöystävällisyyttä.

*#Etäduuni ja lounaaksi #nyhtökaura'pastaa. Siinä #ilmastoteko'ni tänään. Visioita pukkaa keittiön pöydän äärellä 😊 #ilmastojälki @lvmfi #ilmo45*

### 5.2.2 Lihankorvikkeet osana lihattoman ruokavalion omaksumista

Lihankorvikkeilla tunnistettiin keskeinen rooli erinäisissä lihattoman ruokavalion omaksumiseen liittyvissä keskusteluissa ja aktiviteeteissa. Näitä olivat etenkin *lihan korvaaminen omassa ruokavaliossa, vinkkien pyytäminen ja jakaminen, eri valmisteiden ja ruokien testaaminen sekä haasteeseen osallistuminen*.

Lihankorvikkeiden rooli toimia kuluttajille *lihan korvaamisen* välineenä näkyi molemmissa kanavissa ja useat kuluttajat toivat esille pyrkimystään korvata valmisteilla lihankäyttöä ruokavaliossaan. Lihakorvikkeita käytettiin paikoin liharuokien jatkeena vähentämässä lihankäyttöä, mutta pääasiassa niillä oli rooli toimia täysin lihan tilalla tutuissa ruoissa. Lihan korvaamiseen vahvasti liittyviä teemoja olivat ilmasto- ja ympäristökysymykset ja näihin liittyvä muutoksen tarve ja halu tehdä parempia valintoja. Lihan korvaamiseen liittyen nousi keskeiseksi myös lihankorvikkeiden potentiaali korvata liha osana ravitsevaa ruokavaliota tai itselle ennestään tuttuja ruokia. Tässä keskeisinä tekijöinä näyttäytyivät monet lihankorvikkeiden attribuuttitason tekijät, kuten helppous, rakenne, ravitsevuus ja maku.

Lihan korvaamisessa lihamaisuus koettiin tärkeänä ominaisuutena, mikä korostui etenkin perheelle kokatessa, sillä ruoan kelpaaminen muille oli usein edellytyksenä valmisteiden käytölle. Ruokavalion muuttamiseen pyrittiin usein koko perheen voimin tai yhdessä kumppanin kanssa, jolloin oli tärkeää, että lihankorvikkeet maistuivat kaikille. Moni kuluttaja toi esille ennakkoluuloisuuden tuomia haasteita esimerkiksi lapsille tai puolisolle kokatessa, ja lihankorvikkeiden avulla pyrittiin näissä tilanteissa saavuttamaan mahdollisimman paljon lihaversiota muistuttava lopputulos. Instagramissa *pyydettiin ja jaettiin vinkkejä* lapsille kelpaaviin kasvisruokiin ja usein kommentteissa tuotiin esille erityisesti koko perheen suosikkeja ja lapsille maistuvia ruokia. Instagramissa annettiin myös vinkkejä lasten ennakkoluulojen hälventämiseen ja mahdollisimman lihamaisen lopputuloksen saavuttamiseen. Lihan korvaamisen yhteydessä pyrittiin paikoin jopa naamioimaan kasvisruoat liharuoiksi ja tätä lihankorvikkeilla ”hämäämistä” esiintyi niin lasten kuin puolisoidenkin kohdalla. Etenkin Instagramissa välittyi tyytyväisyys ja ylpeys, mikäli lihankorvikkeiden avulla onnistuttiin valmistamaan myös lapsille tai puolisolle kelpavaa ruokaa. Julkaisuista välittyi vahvasti kasvissyönnin toteuttamisen haastavuus juurikin muiden hyväksynnän puuttumisen vuoksi ja lihankorvikkeet toimivat keinona, joiden avulla onnistuttiin usein saamaan myös muita perheenjäseniä kokeilemaan kasvisruokaa.

*Chili sin carne! Tein miehelle viime keväänä ekaa kertaa härkistä tuon muodossa ja paatunut lihansyöjä sanoi, että ei meinaa tunnistaa syövänsä kasvisruokaa! Se oli kyl hyvää, täytyis taas tehdä 🌶️*

Lapsille ja muulle perheelle kokkaamiseen suunnattujen ruokavinkkien ohella lihankorvikkeisiin liittyen jaettiin paljon muitakin valmisteiden käyttövinkkejä. Lihankorvikkeita tuotiin esille keinona lihan korvaamiseen ja Nyhtökauraa ja Härkistä käytettiin esimerkkeinä kasviproteiineista, joilla liha on mahdollista korvata ravinteikkaan aterian osana. Brändejä suositeltiin käytettäväksi tutuissa resepteissä lihan tilalla ja osassa liharuokaohjeista ne nostettiin esille vaihtoehtoina, joilla voi muokata reseptin vaihtoehtoisesti vegaaniseksi. Kanavissa tuotiin esille omia suosikkikäyttötapoja lihankorvikkeille, ja Instagramin kommenttiosioissa sekä Twitterin keskusteluketjuissa jaettiin runsaasti kasvisruokavinkkejä ja -ohjeita.

*Tää on paras härkisresepti minkä tiedän. Tosin korianterin oon korvannu persiljalla. Ja tää on ollu äijienkin mielestä hyvää kun oon J:n synttäreille tehny.*  
<https://www.kinuskikissa.fi/harkis-kasvispiirakka/>



Vinkkien jakamisen ohella lihankorvikkeiden valmistamiseen ja kasvisruokavalion toteuttamiseen myös pyydettiin vinkkejä ja moni kuluttaja halusi tietää, millä lihankorvikkeella saisi maultaan, rakenteeltaan ja ulkonäöltään lihamaisimman lopputuloksen. Lihan korvaamiseen liittyen valmisteita verrattiin usein suoraan lihaan, ja niiden lihamaisuutta ja lihan jäljittelyn onnistumista arvioitiin. Valmisteiden sopivuutta esimerkiksi jauhelihan korvikkeeksi arvosteltiin ja usein arvio kohdistui siihen, miten hyvin valmiste oli toiminut lihan tilalla omissa resepteissä. Kuluttajat jakoivat keskenään myös vinkkejä siihen, miten valmisteista saisi muokattua entistä lihaisampia esimerkiksi maustamalla.

*Sama. Ja meillä ainakin sen myötä esimerkiksi tomaattipyreen tai aurinkokuivattujen tomaattikuutioiden osto on myös lisääntynyt, kun niillä saa esim. härkikseen lisää "lihamaista" taajuutta. Pitäisi koittaa myös lipstikkaa enemmän. Kasvisruoka imee enemmän mausteita muutenkin*

Kommenttiosiodien suositusten ohella etenkin Instagramissa keskeisenä näyttäytyi reseptien jakaminen julkaisujen yhteydessä. Julkaisuissa ruokaohje oli kirjoitettu yksityiskohtaisesti kuvatekstiin, tai julkaisuun oli liitetty linkki, joka johti esimerkiksi omaan blogiin tarkempaa ohjetta varten. Laajan lukijakunnan omaavat bloggaajat jakoivat julkaisuidensa sisältämät reseptit myös Twitterin puolella. Monikanavaisuuden onkin todettu tutkimuksissa lisäävän viraalisuutta (Pöyry ym. 2018) mikä antaa viitteitä, että nämä molemmissa kanavissa jaetut julkaisut saavuttaisivat eniten huomiota ja mahdollisesti pysyisivät pinnalla pidempään.

*Sitrussalaatti protskupitoisella Härkiksellä 🍋🍊 Resepti blogin puolella 💛  
Fava beans adding lots of protein for a yummy citrus salad 🥗 #citrussalad  
#favabeans inspirations\_blogi #plantprotein #proteinsalad #citrus #lemon  
#grapefruit #salad #sitrussalaatti #kasviproteiini #greippi #sitruuna  
#proteiinisalaatti #plantbased #vegetarian #vegetarianfood #healthyfood  
#foodblog #foodblogger #mat #matblogg #ruokablogi #reseptiblogissa  
#yhteistyö #härkis #härkäpapu #härkisoriginal #versofood @versofood*

Instagramissa vinkkejä ja inspiraatiota jaettiin myös hyödyntäen erinäisiä hashtageja, joilla julkaisut kohdistettiin erilaisista resepteistä ja ruokavalioista kiinnostuneille ihmisille ilman suoraa vuorovaikutusta. Tämä tukee näkemystä sosiaalisen median käyttäjistä Arvidssonin ja Caliandron (2016) esittelemänä brändiyleisönä, jossa hashtagien avulla tuodaan itseä ja ajatuksiaan esille ja hashtagit toimivat konnektiivisena, ennemmin kuin kollektiivisena voimana. Vegaaniseen ruokavalioon sopivien vinkkien jakamista kuvasivat Instagramissa lukuisat hashtagit, kuten #veganfood, #veganrecipes, #veganfoodshare ja #vegaaniresepti.

Aterioita ja vinkkejä kohdistettiin myös yleisesti ruokaan viittaavilla hastageilla, kuten #resepti, #bestfoodfeed ja #instafood tai ruokaa tarkemmin kategorisoivilla hashtagilla, kuten #fitfood, #healthyfood, #arkiruoka, #thaifood tai #vietnamesefood.

Twitterissä vinkkien jakamista esiintyi Instagramia vähemmän ja se näyttäytyi pääasiassa yleisinä vinkkeinä kasvisruokavalion toteuttamiseen ja kasvisruokavinkkien jakamisena näihin keskittyneissä keskusteluketjuissa. Twitterissä, kuten Instagramissakin, esiintyi myös lihankorvikkeiden keskinäistä vertailua ja suosittelemista. Lihankorvikkeita vertailtiin monien ominaisuuksien osalta ja vertailun kohteena oli niin lihankorvikkeiden hinta, maku, ravintosisältö kuin rakennekin. Nyhtökauraan ja Härkikseen verrattuja lihankorvikkeita olivat muun muassa Muru Kaurajauhis, Quorn, Pease-herneproteiinirouhe, Huhtahyvät Jonna, Sirkkis, Vöner ja Mifu, ja vertaamista esiintyi myös brändien omien valmisteiden välillä. Vertailuun liittyi paikoin myös ympäristö- ja terveystietoa, ja esimerkiksi Mifu tuotiin esille epäeettisenä ja epäterveellisenä vaihtoehtona Härkikseen verrattuna. Twitterissä myös listattiin lihankorvikkeiden monipuolista valikoimaa vinkkinä kasvisruokavaliosta kiinnostuneille ilman varsinaista vertailuasetelmaa.

*Moni kaipaa vinkkejä kasvissyönteihin. Suosittelem tsekkaamaan seuraavat tuotteet: Quorn (löytyy pakastealtaasta), Mifu (löytyy juustohyllystä), Nyhtökaura ja Härkis (einestiskin tavaraa usein). Helppo valmistaa ja sekä pakkauksista että netistä löytyy ohjeita 🍴*

Monet brändien käyttötilanteita ja omaa arkea esiintuovat julkaisut sisälsivät lihankorvikkeiden käyttöä ensimmäistä kertaa ja Instagramin visuaalisen, reaaliaikaisen ja mobiilin luonteen vuoksi suuri osa kanavan julkaisuista sisälsikin valmisteiden *testaamista*. Uusien tuotteiden testaamiseen liittyvän kokemuksen raportoiminen sosiaalisessa mediassa on merkittävä viestinnän piirre nykykanavien reaaliaikaisuuden lisääntyessä ja tämä korostuu mahdollisesti tulevaisuudessa entisestään, sillä kanavien piirteet ja mobiiliteknologiat tekevät sen jatkuvasti helpommaksi. Valmisteiden testauksen yhteydessä keskeisiksi tekijöiksi nousivat ateriaan kokonaisuudessaan liittyvät ominaisuudet, kuten maku, sekä valmisteisiin liittyvät attribuuttitasen tekijät, esimerkiksi rakenne. Lihankorvikkeiden testaamiseen liittyi usein myös skeptisyyttä ja ennakkoluuloja, mikä ilmeni muun muassa yllättymisenä lopputuloksen maukkaudesta. Sen lisäksi, että julkaisut sisälsivät usein lihankorvikkeen käyttöä ensimmäistä kertaa, esiintyi niissä paljon myös itselle uusien reseptien ja brändien käyttötapojen testaamista.

*Olen vähän vältellyt nyhtökauraa, kun en ole oikein tiennyt mitä voisin siitä tehdä. Vanhan ajan ruskeakastike tuunattuna alpron vispillä (jäi leivonnasta), kasvisliemikuutiolla ja wow, miten tää voikin olla näin hyvää 😊😊 10/10! #nyhtökaura #pulledoats #ruskeakastike #kotiruokaa #vegaaninen #maidoton #vähemmänlihaa*

Testaamiseen liittyvää keskustelua esiintyi myös Instagram-julkaisuiden kommentteissa, joissa jaettiin omia kokemuksia valmisteiden testaamisesta tai tuotiin esille aikomusta kokeilla julkaisun ohjetta tai ohjeeseen sisältyvää lihankorviketta. Kommentteissa tuotiin esille myös omia kokemuksia julkaisun ohjeen testaamisesta, mikäli sitä oli päädytty kokeilemaan. Twitterissä puolestaan brändien, tai niitä sisältävien ruokien, testaamista ei satunnaisia poikkeuksia lukuun ottamatta esiintynyt.

Viimeisenä teemana lihattoman ruokavalion omaksumiseen liittyen tunnistettiin *haasteeseen osallistuminen ja muiden kannustaminen*. Kanavissa esiintyi paljon Lihattomaan lokakuuhun ja sen toteuttamiseen liittyvää keskustelua johtuen tutkimuksen ajallisesta rajauksesta. Lihattomaan lokakuuhun liittyviä julkaisuja esiintyi Instagramissa enemmän kuin Twitterissä ja nämä asemoitiin haasteeseen pääasiassa hashtagien, kuten #lihatonlokakuu tai #lihatonlokakuu2018, avulla. Enimmäkseen nämä julkaisut sisälsivät omien ruokavalintojen esiintuomista, lihan korvaamisen tapoihin keskittyviä julkaisuja tai kasvisruokavinkkejä muille haasteeseen osallistuville. Varsinaisten ateriovinkkien ja ruokaohjeiden lisäksi julkaisuissa esiintyi myös tuotevinkkejä, joita kohdistettiin tuotteista mahdollisesti kiinnostuneille käyttäjille hashtagilla, kuten #vegaanituotteet. Instagramissa korostettiin Lihattoman lokakuun hengessä annosten ja tuotteiden vegaanisuuksia, ja moni toi esille kasvisruokavalion noudattamista myös haasteen ulkopuolella hashtagilla, kuten #lihatonjokakuu tai #lihatonelämä. Joukossa oli myös haasteeseen osittain osaa ottavia kuluttajia, jotka liittivät julkaisuihinsa hashtagin #lihattomampilokakuu. Hashtagien käytön lisäksi Lihattomaan lokakuuta tuotiin esille myös kuvateksteissä, esimerkiksi julkaisuissa, joissa haluttiin haastaa muut mukaan tai toivottiin vinkkejä lihattomiin ruokiin. Kokonaisuudessaan näiden osuus oli kuitenkin Instagramissa hyvin pieni ja pääasiassa Lihattoman lokakuun julkaisut keskittyivät omien valintojen ja ruokavinkkien esiintuomiseen.

Twitterissä Lihattomaan lokakuuhun liittyviä julkaisuja oli vähemmän, mutta julkaisut olivat moninaisempia sisältäen niin yksilön omia valintoja kuin yhteiskunnallista näkökulmaakin. Kaikkein eniten Twitterin keskusteluissa Lihattomaan lokakuuhun liittyen pyydettiin ja jaettiin

vinkkejä tai haastettiin ihmisiä mukaan kampanjaan. Lihattomaan lokakuuhun tarjottuja vinkkejä esiintyi suuri määrä ja brändeillä oli merkittävä rooli osana monia reseptejä, joita jaettiin Lihattomaan lokakuuhun liittyvissä keskusteluketjuissa.

*#lihatonlokakuu suosituksia tulee monelta, niin heitämpä oman lusikkani soppaan. Curryketsuppia ja härkistä. Menee ihan lämmitettynä salaatin kylkeen.*

Lihattoman lokakuun ohella lihankorvikkeet esiintyivät kanavissa osana myös muihin haasteisiin osallistumista ja muiden kannustamista. Muihin kampanjoihin liittyen julkaisuja esiintyi Instagramissa pääasiassa Härkis-päivää toteuttavilta kuluttajilta hashtagilla #härkispäivä, mutta satunnaisesti myös muihin haasteisiin liittyen sisältäen hashtagia #meatlessmonday, #vegetarianday ja #vegaanihaaste. Pääasiassa nämä haasteisiin liitetyt julkaisut koskivat Lihattoman lokakuun julkaisuiden kaltaisesti omaa arkea ja ruokavalintoja sekä lihansyönnin vähentämistä. Näitä kampanjoita koskien esiintyi myös muutamia kaupallisia yhteistöitä, joissa rohkaistiin kaikkia osallistumaan haasteeseen. Twitterissä muihin kampanjoihin liitettyjä julkaisuja oli suhteessa paljon vähemmän ja näitä julkaistiin hashtagilla #nyhtiliike, #kasvisruokakeskiviikko ja #härkispäivä. Instagramista poiketen, Twitterin julkaisuissa painottuivat erityisesti ympäristökysymykset ja etenkin #nyhtiliike-hashtagin alla julkaistiin ruokavalion ilmastovaikutuksiin keskittyneitä viestejä.

*Kaupallinen yhteistyö @versofood | Searching #härkis from the menu ❤️ I want to encourage each and every one of you to spend meatless #härkispäivä and eat this broad bean product instead. You'll find recipe on my blog and there's a lot of inspiring recipes on @versofood 😊*

Vaikka Twitter ja Instagram alustoina tukevat enemmän konnektiivista kuin kollektiivista toimintaa ja viestintää ajaa usein yksilölliset motiivit, oli lihattoman ruokavalion omaksumiseen liittyvässä keskustelussa nähtävissä myös yhteisöllistä kommunikointia yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Yhteishenki välittyi etenkin Lihaton lokakuu -kampanjan yhteydessä esiin tuotuna runsaana vinkkien jakamisena ja pyytämisenä. Lihansyönnin vähentäminen nähtiinkin koko yhteiskunnan tason tavoitteena ja monet kuluttajat pyrkivät rohkaisemaan muita osallistumaan tavoitteen saavuttamiseen erilaisten haasteiden tai neuvojen avulla.

### 5.2.3 Lihankorvikkeet osana uutisointia ja yhteiskunnallista neuvottelua

Lihankorvikkeet näyttäytyivät myös osana monia yhteiskunnallisista teemoista käytäviä keskusteluja, koskien niin ilmastokysymyksiä, poliittisia päätöksiä, kuin ruokavalintojakin. Tätä esiintyi pääasiassa Twitterissä ja yksi keskeisin yhteiskunnallista keskustelua ajava tekijä oli kanavassa runsaasti esiintynyt uutisten jakaminen ja uudelleentwiittausta. Usein jakamisen yhteydessä uutiseen liitettiin omia näkemyksiä ja sen sisältöön otettiin kantaa. Tämä uutisvirran kollektiivinen muokkaaminen on aiemmassa kirjallisuudessaakin todettu keskeiseksi Twitterin ominaispiirteeksi (Papacharissi 2014) ja Twitter mahdollistaakin suuren autonomian mielipiteiden ilmaisemisessa hämärtäen perinteisiä yleisöjen ja journalistien rajoja. Sen lisäksi, että käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitkä uutiset saavat näkyvyyttä ja mihin sävyyn näitä uutisia jaetaan, on Twitterissä myös lukuisia käyttäjätilejä, jotka toimivat ikään kuin ”uutisvahteina” jakaen ja kommentoiden ajankohtaisia uutisia. Näiden lisäksi Twitterissä toimivat myös perinteiset uutisorganisaatiot ja journalistit. Myös lihankorvikkeista käytävissä Twitter-keskusteluissa uutisten jakamisella oli keskeinen rooli ja esimerkiksi Nyhtökauraan liittyneistä yli 250 osumasta lähes 100 oli pelkästään sellaisenaan uudelleentwiitattuja tai eteenpäin jaettuja uutisia. Nämä uutiset johtivat runsaaseen mielipiteiden esiintuomiseen ja kannanottoihin aiheuttaen niin harmonista kuin konfliktoivaakin keskustelua.

Ylivoimaisesti eniten uudelleentwiitattu uutinen koski IPCC:n ilmastoraporttia ja sen edellyttämiä vaatimuksia niin globaalisti kuin kuluttajienkin tasolla. Otsikossa *”Uudessa ilmastoraportissa vaaditaan ennennäkemättömiä tekoja – voiko nyhtökauralla oikeasti pelastaa planeetan?”* nostettiin Nyhtökaura kuvaamaan kuluttajien vastuuta muutoksen tekemisessä. Nyhtökaura nousi keskeiseksi esimerkiksi kuluttajan vaikuttamismahdollisuuksista ja ympäristöystävällisemmästä ruokavaliosta asemoituen täten myös ilmastokeskustelun keskiöön. Ilmastoraportin julkaisu herätti paljon keskustelua ja uutinen uudelleentwiitattiin yli 20 kertaa tarkastellulla ajanjaksolla. Tämän lisäksi uutista jaettiin myös eteenpäin lisäten oheen omaa näkökulmaa aiheeseen. Osa jakajista oli tiedottamiseen keskittyneitä Twitter-tilejä tai uutisorganisaatioita, mutta suurilta osin myös tavallisia kuluttajia. Kuluttajien jakamana uutiseen liitettiin tarve muutokselle ja korostettiin kaikkien henkilökohtaisia mahdollisuuksia vaikuttaa, tuoden osittain esille myös uutisen sanoman itsestäänselvyyttä. Lihankorvikkeet näyttäytyivät osana ilmaston hyväksi tehtäviä tekoja niin yksilö- kuin yhteiskuntatasollakin ja valmisteita korostettiin vaikuttamisen keinoina. Vaikka lihankorvikkeet nousivat keskusteluissa esille kuluttajan parempina ja

ympäristöystävällisempinä valintoina, esiintyi tähän liittyen kuitenkin myös skeptisyyttä ja vastakkaisia näkemyksiä, ja suuressa roolissa oli kritiikki kaiken vastuun sysäämisestä kuluttajille. Uutisen kommentoinnin yhteydessä esiintyi paljon poliittista keskustelua koskien kuluttajien valintojen riittävyttä ilmastomuutoksen torjunnassa ja valtion vastuuta muutoksen tekemisessä. Nyhtökauraa käytettiin esimerkkinä kuvaamaan vastuun siirtoa kuluttajalle ja usein tätä kritisoitiin korostaen lihankorvikkeiden riittämättömyyttä ilmastotekona ja valtion vastuunoton tärkeyttä. Nykyistä ilmastopolitiikkaa ja verotuspäätöksiä kritisoitiin, ja esimerkiksi lihankorvikkeisiin toivottiin verotuskevennyksiä muutoksen ajamiseksi. Osa viestinnästä oli myös selvästi oma poliittisen agendan tavoitteluun tähtäävää julkaisijan ollessa poliittisen puolueen edustaja. Vallan jakautuminen Twitterissä olikin aiheen ympärillä käytävän keskustelun valossa epätasaista, ja poliittisessa keskustelussa eniten näkyvyyttä ja uudelleentwiittauksia saivat vahvat kannanotot tunnetuilta poliitikoilta.

Ilmastokeskusteluun liittyen runsaasti uudelleentwiittauksia sai myös Pauligin omilla kotisivuilla julkaistu tiedote *”Voiko nyhtökauralla oikeasti pelastaa maailman?”*, jossa käsiteltiin ruoan ja erityisesti Nyhtökauran suosimisen ympäristövaikutuksia ja tuotiin esille GoldGreenFoodsin Nyhtiliikettä. Tiedotetta jakoi eteenpäin useat tiedottamiseen keskittyneet tilit ja uutisen jakaminen oli kohdistettu joka kerralla @GoldGreenFoods ja lisäämällä hashtageja, kuten #nyhtiliike ja #nyhtökaura. Myös GoldGreenFoods jakoi samaa tekstiä linkkinä kotisivulleen tekstillä *”Ruuan ympäristövaikutukset ovat paljon konkreettisemmat kuin tulee ajatelleeksi. Suomalaiset ovat säästäneet puhdasta vettä yli 10 miljardia litraa syömällä #Nyhtökaura®-tuotteita jo yli kahden vuoden ajan. #nyhtiliike”* ja tämä sai myös osakseen uudelleentwiittauksia niin kuluttajien kuin yrityksen omien työntekijöidenkin toimesta. Olikin tavallista, että työntekijät jakoivat eteenpäin yrityksen omia julkaisuja saavuttaen näin niille näkyvyyttä ja on myös huomioitava, että Nyhtökauran tapauksessa Paulig-konserni ja GoldGreenFoods ruokkivat toistensa näkyvyyttä Gold&Greenin ollessa Pauligille kuuluva brändi.

Myös Härkis nousi ruoan ilmastovaikutuksia koskevan uutisoinnin seurauksena osaksi ilmastokeskustelua. HS:n uutisessa tuotiin esille eri ruokien tuottamisen ilmastovaikutuksia ja tätä uutista jaettiin eteenpäin nostaen Härkis esille osana muutosta ympäristöystävällisempään ruokavalioon. Tämän uutisen eteenpäin jakajien joukossa oli myös omia näkemyksiään jakamisen yhteydessä esiintuva yksityishenkilönä esiintynyt journalisti, mikä vahvistaa aiemmin painotettua näkökulmaa siitä, että Twitter kanavana hämärtää yleisöjen ja

uutismedioiden rajoja ja johtaa journalistien ja yksilöiden roolien uudelleenarvioimiseen. Toinen kiinnostava piirre tämän uutisen jakamisessa oli, että yksi käyttäjä jakoi uutisen lehdestä ottamanaan kuvana linkin sijaan, mikä konkretisoi Twitterin teknologioiden tarjoamia moninaisia kommunikoinnin mahdollisuuksia.

Myös lihankorvikkeiden terveellisyydestä neuvoteltiin aiemmin esille nostetun uutisen ”*Brittiselvitys paljasti lihankorvikkeiden korkeat suolapitoisuudet – Suomessakin monissa kasviproteiinituotteissa reippaasti suolaa*” seurauksena. Uutisen eteenpäin jakamisen yhteydessä käsiteltiin muun muassa Nyhtökauran ja Härkiksen sopivuutta jokapäiväiseen ruokavalioon, ja etenkin Nyhtökauran korkea suolapitoisuus koettiin yllättävänä. Uutisen jakamisen yhteydessä tuotiin myös esille, että korkea suolapitoisuus oli ollut syynä Härkiksen poisjättämiseen omasta ruokavaliosta. Negatiivista uutisointia kasvisruokavalioon liittyen esiintyi myös Iltasanomissa otsikolla ”*Tutkijat ällistyivät: Kasvisruokavalio ei olekaan hyväksi maapallolle – ”Odotimme juuri päinvastaista*”. Tämän uutiseen kommentoitiin Twitterissä kuitenkin pitäen uutista harhaanjohtavana ja nostaen Nyhtökaura jälleen esimerkiksi lihan korvaajasta ympäristöystävällisessä ruokavaliossa. Puolustusten ohella lihankorvikkeiden ympäristöystävällisyyttä ja terveellisyyttä kuitenkin myös kyseenalaistettiin kuluttajien toimesta ja niiden markkinointiin viitattiin ”media-aivopesuna”.

*On muistettava ja muistutettava, että pienituloisimpien kohdalla päätökset hiilijalanjäljestä tekee joku muu. Ihmisen perustavoite on pysyä hengissä. Mediakin kuitenkin lastaa kuorman taviksille. Nyhtökaurakin on kuulemma parempi ekoteko kuin kaurapuuro ja hernesoppa erillään.*

Lihankorvikkeiden ympäristö- ja terveystekijöistä sekä poliittisista teemoista neuvottelun lisäksi eriäviä näkemyksiä esiintyi Twitterin keskusteluissa runsaasti muistakin aiheista, kun taas Instagramissa tätä näkyi todella vähän. Yhteiskunnallisten ja poliittisten mielipiteiden jakamisen alustana Twitter onkin erityisen altis konflikteille ja jakautuneille näkemyksille, ja Twitterille tyypillisen konnektiivisen viestinnän monimerkityksellisyyden ja jatkuvuuden on todettu usein rikkoituvan vastakkaisella viestinnällä (Papacharissi 2014). Lihankorvikkeisiin liittyvä viestintä sisälsikin paljon väittelyä ja toisistaan poikkeavia näkemyksiä koskien muun muassa brändejä, ruokavalioita, ideologioita ja lihan korvaamisen tarpeellisuutta.

Lihankorvikkeiden keskinäisessä vastakkainasettelussa nousi esille etenkin vegaanisten valmisteiden, kuten Härkiksen ja Nyhtökauran, ympäristöystävällisyys ja eettisyys verrattuna

maitopohjaiseen Mifuun. Mifuun liittyvää negatiivista viestintää esiintyi paljon myös itsenäisenä Härkikseen ja Nyhtökauraan liittyvien julkaisuiden ulkopuolella, mutta tutkimuksen laajuuden vuoksi näitä ei käsitelty syvällisemmin.

*Mifun vuoks lehmät kärsii (plus #maito'tuotteet edistää/aiheuttaa sydän- ja verisuonitauteja). Osta mieluummin Verson härkispöryköitä 🐮 siihe kylkeen vähä pastaa ja tomaattikastiketta niin ai että!*

Lihansyönnin ja vegaanisouden välisessä vastakkainasettelussa korostuivat vahvasti aiemmin esiintuodut ympäristö- ja ilmastokysymykset sekä terveydellinen näkökulma. Kasvisruokavalion noudattamisen puolesta puhuttiin sen ympäristö- ja terveysvaikutuksiin vedoten ja sitä puolustettiin myös jopa brändiominaisuuksiin liittyvillä tekijöillä, kuten lihankorvikkeiden säilyvyydellä. Lihansyöntiä tuettiin puolestaan vedoten muun muassa ravitsemustekijöihin ja vähäpäästöisten valintojen tekemiseen, ja puolustamisen sävy oli paikoin sarkastinen suhtautuen kasvissyöntiin vähätellen tai huvittuneena.

*On hienoa olla vaatimassa muilta, kun ei ole itsekään valmis luopumaan.. Lihansyöjänäkin voi muuten olla melko vähäpäästöinen. Kaikki unohtaa kuinka pienet päästöt siassa ja kanassa on. Siihen vielä lohi. Saman proteiini määrän osalta kana ja lohi on vain noin 2x > härkis päästö*

Twitterissä esiintyi myös ruokavalintojen ja näkemysten pohjalta tapahtuvaa ihmisryhmien vastakkainasettelua ja stereotyyppioihin vetoamista. Lihankorvikkeita käytettiin sarkastiseen ja provosoivaan sävyyn luokittelemaan ihmisryhmiä ja stereotyyppisenä symbolina eri ideologioihin viitaten. Nyhtökaura yhdistettiin keskustelussa vahvasti ”vihervasemmistolaisiin” ja ”cityvihreisiin” ja lihankorvikkeiden, kuten Härkiksen ja Nyhtökauran, suosijoista käytettiin nimitystä ”ituhipit” välillä jopa itseironiseen tyyliin.

*Monellakohan city-vihreällä meni tästä nyhtökaura kurkkuun?*

Brändien, ruokavalioiden ja ideologioiden ohella eriävät mielipiteet koskivat myös lihankorvikkeiden tarpeellisuutta osana kasvisruokavaliota. Keskusteluissa esiintyi useaan otteeseen kritiikkiä lihankorvikkeita sekä niihin liittyvää lihan korvaamiseen ja jäljittelyyn tähtäävää ajatusmallia kohtaan. Etenkin Twitterissä esiintyi toisistaan poikkeavia näkökulmia sen suhteen, tulisiko kasvisruokavaliossa lihaa pyrkiä korvaamaan millään. Osa ihmisistä kyseenalaisti, miksei kasvisruokaa voisi syödä kasvisten muodossa ja miksi lihaa ylipäänsä



tulisi jäljitellä. Usein lihankorvikkeiden pyrkimys jäljitellä lihaa koettiin epäonnistuneeksi ja kasvisversioiden todettiin jäävän väistämättä vastaavaa lihaversiota huonommiksi.

*Härkislaspagne ei kyllä vastaa kasvislasagne ajatusta. Miksi matkia normi (jauheliha) lasagnea kun voisi tehdä oikeasti herkullisen kasviksista makunsa ja identiteettinsä saavan version?*

Vastaavasti lihankorvikkeiden käyttöä puolustettiin sillä, että niiden avulla lihan voi korvata tutuissa resepteissä eettisesti ja ekologisesti tehden kasvisruokavalioon siirtymisestä helpompaa. Keskusteluista välittyi ajatus, että lihankorvikkeet ovat tarkoitettu helpottamaan siirtymävaiheessa kasvisruokavalioon eivätkä vegaanista ruokavaliota pidempään noudattaneet kokeneet niille tarvetta. Keskusteluissa korostettiin useaan otteeseen valmisteiden tuomia mahdollisuuksia muuttaa ruokavaliota kasvipainotteisemmaksi säilyttäen kuitenkin tutut makumaailmat ja ruokalajit. Lihan korvaaminen lihankorvikkeilla nähtiinkin usein ennen kaikkea ensimmäisenä askeleena kasvisruokavalioon siirtymisessä.

*”miksi jäljitellä? syödään kasvis kasviksena”*

*Usein esitetty kysymys vegaaneille 🌱 1. Siirtyminen uuteen ruokavalioon on helpompi kun voi korvata tutuista ruuista esim. jauhelihan härkiksellä 2. Auttaa niinä arjen päivinä, kun energia ei riitä mielikuvitukseen 3. Eettinen ja ekologinen korvaava herkku tutun tuotteen tilalle*

Instagramissa esiintyi myös hieman lihankorvikkeisiin liittyvät lihan jäljittelyn ja korvaamisen kyseenalaistamista, mutta se oli sävyiltään enemmän auttavaa ja rakentavaa. Instagramin kommenttiosioissa jaettiin muutamia vinkkejä kasvisruokavalion toteuttamiseen ilman lihankorvikkeita ja rohkaistiin hyödyntämään mausteita rikkaamman vegaanisen makumaailman saavuttamiseksi. Korvausajattelusta luopumiseen kehoitettiin vedoten monipuolisempaan makumaailmaan ja korvikkeiden käytössäkin kannustettiin lopettamaan lihaan vertaaminen pettymysten välttämiseksi. Myös lihansyöntiä puolustavien julkaisuiden sävy oli Twitteriin nähden vähemmän konfliktinhakuinen ja keskittyi vastakkaisten ideologioiden kritisoinnin sijaan tuomaan arvostaen esille perinteitä ja suomalaista lihaa. Instagramissa ei ollutkaan nähtävissä juuri lainkaan konflikteja tai ristiriitaista viestintää lihankorvikkeiden yhteydessä.

*Kokemuksesta voin kertoa että kasvisruokaan siirtyminen vaatii aina totuttelua. Itsellä paras tapa siirtymävaiheessa oli maustamisen opettelu ja ymmärtäminen. Kasvisruoka maistuu oikeasti paljon sekaruokaa rikkaammalle, kun vaan käyttää*

*mausteita rohkeasti. Korvikkeiden maku ja koostumus on aika erilainen lihaan verrattuna. Joten en suosittelen hakemaan jauhelihan makuista korvaajaa vaan kokeilemalla maustamaan korvikkeet omaan makuun sopiviksi.*

Kokonaisuudessaan lihankorvikkeiden ympärillä tapahtuva vastakkainasettelu ja erimielisyydet liittyivät enimmäkseen kulutusvalintoihin ja lihansyönnin vähentämiseen liittyviin vaatimuksiin. Osittain konfliktinhakuisuus vaikutti liittyvän syyllisyyteen ja sen lievittämiseen, sillä Nyhtökaura ja Härkis tuotiin esille sekä omaa ilmastonmuutokseen liittyvää syyllisyyttä lieventävinä valintoina että tekopyhinä omantunnon puhdistamisen välineinä.

*Tuntuu siltä, että omantunnonpuhdistustalkoot on menossa, vähän härkäpapuja ja nyhtökauraa, niin saa haukkua kaikki muut maapallon tuhoamisesta*

Kuten on nähtävissä, etenkin Twitterissä esiintyi paljon näkökulmien vastakkainasettelua ja konfliktinhakuista viestintää, ja näkemysten jakautuminen onkin tyypillistä poliittisten ja yhteiskunnallisten teemojen käsittelyyn keskittyvälle alustalle. Konfliktinhakuisuus ei kuitenkaan näkynyt pelkästään eriävinä mielipiteinä, vaan myös viestinnän sävyssä. Aiemmassakin tutkimuksessakin on todettu, että Twitterin viestintä saa usein ironisia, sarkastisia ja provosoiviakin vivahteita (Papacharissi 2014) ja tämä näkyi myös näkemysten vastakkainasettelun provosoivassa sävyssä. Kuten aiemmista huomioista näkyy, ironiaa ja sarkasmia esiintyi Twitterin viestinnässä monissa muodoissa, niin itseironiana, stereotyyppittelynä kuin vastakkainasettelunakin. Sarkastisia ilmauksia käytettiin puhtaasti humoristisena keinona tai osana oman mielipiteen ilmaisun vahvistamista. Myös poliittiseen vaikuttamiseen pyrkivät julkaisut kirjoitettiin joskus sarkastiseen tai ironiseen sävyyn, ja esimerkiksi ilmasto- ja ympäristökysymyksiin otettiin kantaa usein humoristisella otteella. Tämä voi selittyä itsensä esittämisen päämäärillä, julkaisijan persoonalla tai näkyvyyden tavoittelulla ja eniten uudelleentwiittauksia keränneet kantaaottavat julkaisut olivatkin sävyltään sarkastisia tai ironisia.

*Love #pulledoats but they make you gassy? Show capitalism what you really think about it and only eat your pulled oats at or before your workdays at customer service!*

Vastakkainasettelun ja neuvottelun lisäksi lihankorvikkeet esiintyivät osana yhteiskunnallista keskustelua myös positiivisessa valossa ja uutisoinnin seurauksena valmisteet näyttäytyivät osana monista teemoista käytyjä keskusteluja. Esimerkiksi Ylen uutinen ympäristöystävällisten

elintarvikkeiden tuottajien verotiedoista sai osakseen paljon uudelleentwiittauksia ja aiheutti keskustelua. Uutisen otsikointi *“Nyhtökauran tekijät ja vertikaaliviljelijä tienaa jo – sirkkaruokien kehittäjät odottavat vielä rikastumistaan”* nosti Nyhtökauran osaksi yhteiskunnallista ja taloudellista keskustelua. Verotietojen julkistus herätti keskustelua myös uutisen ulkopuolella ja Nyhtökauran tuottajien tuloja rinnastettiin muihin nykytrendeihin, kuten tubettajiin ja bitcoineihin. City-lehden uutinen Nyhtökauran positiivisesta vastaanotosta Ruotsissa puolestaan keskitti huomion Nyhtökauran kansainväliseen potentiaaliin ja uutista jaettiin paljon eteenpäin niin kuluttajien kuin yritystenkin toimesta. Uutinen oli otsikoitu *”Puhdasta laatua Suomesta: ruotsalaiset innostuivat Nyhtökaurasta – ”Wau, mitkä raaka-aineet”*” nostaen keskiöön myös kotimaisen kauran käytön. Uutista myös jaettiin eteenpäin korostaen raaka-aineita ja niiden kotimaisuutta entisestään muun muassa tekstillä *”Soijaton kasvisvaihtoehto otettu Ruotsissa innolla vastaan. #suomalainenkaura #nyhtökaura”*.

Jonkin verran uudelleentwiittauksia osakseen sai myös Luonnonvarakeskuksen jakama uutinen *”Kaurabuumi meneillään Ruotsissa ja Suomessa”*, josta nostettiin esille Nyhtökauran ja muiden kauratuotteiden vaikutus kauran suosion kasvuun. Nyhtökauraan liittyen Twitterissä näkyvyyttä sai myös Uutisvuoksin *”Vegaanisten elintarvikkeiden tuotekehitys käy kuumana — Jos muutama vuosi sitten nyhtökauraa sai haeskella kaupoista, niin nyt hyllyt notkuvat vegevaihtoehtoja leikkeistä jäätelöihin: Olen odottanut, että lisääntynyt kilpailu toisi hintoja alas”*. Näistä uutisista näkyy kaura- ja vegaanituotteiden kasvanut suosio ja sen merkitys elintarviketuotannon kannalta.

Härkiksen osalta uutisten jakaminen oli Nyhtökauraa vähäisempää ja suoranaisesti uutisotsikoissa Härkis ei esiintynyt juuri lainkaan. Härkis kuitenkin nousi esille joidenkin uutisten uudelleen jakamisen yhteydessä ja esimerkiksi kommentteissa koskien Helsingin Sanomien uutista *”Länsimaalaisten pitäisi vähentää lihansyöntiä 90 prosenttia, muuten ilmastonmuutoksen hillintä ei onnistu, varoittavat tutkijat”*. Uutisen jakamisen yhteydessä Härkis nostettiin esille vinkkinä lihan korvaamiseen tai osana omaa ruokavaliota suhteessa uutisotsikon tavoitteisiin. Tämän lisäksi Härkis nousi esille myös Maaseudun Tulevaisuudessa julkaistun kirjoituksen *”Muutos parempaan”* eteenpäin jakamisen yhteydessä nostaen kirjoituksesta esiin lainauksen jauhelihan korvaamisesta Nyhtökauralla tai Härkiksellä. Härkis nostettiin esille myös kolumnin *”Saisinko sitä ruokaa, jolla on vaikea nimi?”* jakamisen yhteydessä esimerkkinä onnistuneemmin nimetystä lihankorvikkeesta. Näiden ohella Härkis

esiintyi myös muutaman uutisen otsikoinnissa, esimerkiksi koskien kouluruokakilpailun voittoa Härkis-reseptillä.

Esiin nostettujen uutisten lisäksi myös monet muut lihakorvikkeiden maininnat olivat osana keskusteluketjuja, jotka olivat alun perin saaneet alkunsa uutisista liittyen esimerkiksi hiilijalanjäljen pienentämiseen tai muihin ympäristökysymyksiin. Uutisten kommentoimisen lisäksi merkittävä osa julkaisuista kommentoi ja lisäsi näkemyksiä toisten käyttäjien tai yritysten julkaisuihin tai esimerkiksi ruokaohjeisiin. Tällainen epäsuora vuorovaikuttaminen oli yleistä Twitterissä, sillä täten pystyttiin lisäämään julkaisuihin omaa näkökulmaa varsinaisesti vuorovaikuttamatta alkuperäisen julkaisijan kanssa. Twitterissä esiintyi myös ketjuja, jossa vastattiin toisen käyttäjän jakamaan uutiseen, jolloin alkuperäinen lähde saattoi olla monen julkaisijan muokkaamisen takana.


Esitellyistä uutisista on nähtävissä, että lihankorvikkeet olivat uutisten vaikutuksesta keskeisesti osana yhteiskunnallista keskustelua koskien etenkin ilmastonmuutosta ja ekologisia valintoja. Uutisten jakaminen ja niistä keskustelu vaikuttaa Twitterissä siihen, mitkä teemat saavat painoarvoa yhteiskunnallisessa keskustelussa ja esimerkiksi IPCC:n julkaisema ilmastoraportti saavutti paljon näkyvyyttä nostaen lihankorvikkeet osaksi ilmastokeskustelua. Uutisoinnin myötä lihankorvikkeet nousivat ilmastoasioiden ohella osaksi myös muun muassa kasvisruokavaliosta ja elintarvikealan trendeistä käytäviä keskusteluja ja uutisotsikoiden teemojen yhteiskunnallinen merkitys johti runsaaseen neuvotteluun ja väittelyyn aiheiden ympärillä.

### **5.3 Lihankorvikkeet osana päämäärien saavuttamista**

Keino-päämäärä -ketjumallin ylimmällä tasolla lihankorvikkeista käytävistä keskusteluista oli tunnistettavissa päämääriä, joihin valmisteiden avulla pyrittiin niin yksilön kuin yhteiskunnankin tasolla. Yksilötason päämääränä valmisteiden käytön taustalla saattoi olla esimerkiksi rentoutuminen, hyvinvointi, lihansyönnin vähentäminen tai vegaanisen ruokavalion noudattaminen, kun taas yhteiskuntatasolla keskeisimpänä tavoitteena tuotiin esille ilmastonmuutoksen torjunta.

### 5.3.1 Rentoutuminen, hyvinvointi ja terveys

Osassa julkaisuista lihankorvikkeiden käyttöön ei näyttänyt liittyvän pidemmän tähtäimen päämääriä, vaan tavoitteena oli yksinkertaisesti maukkaan ja ravitsevan aterian syöminen tai rentoutuminen hyvän ruoan parissa. Myös ruoasta saatavalla hyvällä mielellä nähtiin olevan merkitystä julkaisujen valossa. Instagramissa korostui Twitteriä enemmän juurikin lihankorvikkeiden käytöstä saatava hyvä mieli, ruoan tuoma nautinto ja lohtu, sekä brändien rooli osana rentoutumista etenkin viikonloppuisin. Usein hyvä mieli liitettiin onnistuneeseen lopputulokseen tai hyvän ruoan rentouttavaan vaikutukseen. Brändien rooli ja ruoan tuottama hyvä olo näissä hetkissä ilmeni hashtagien, kuten #comfortfood, välityksellä tai julkaisuihin liitettyissä resepteissä ja maininnoissa.

*Creamy mushroom-caramelized onion-tomato-pulled oats pasta is the definition of happiness! So comforting, yummy, simple to make and still full of flavour*  
 #vegan #vegaani #veganism #veganrecipes #foodinspiration #healthy #healthyfood #cleaneating #pasta #pulledoats #nutritionalyeast #cherrytomatoes #foodstagram #wellness #wholefoods #poweredbyplants #healthychoices #instahealth #veganeats #vegansofig #eattherainbow #plantbased #plantbasednutrition #eatplantsnotfriends

Instagramissa korostui myös brändien ja niistä valmistettavien ruokien vaikutus terveyteen ja hyvinvointiin. Keskeisimpänä näyttäytyi lihankorvikkeiden rooli osana terveellistä ruokavaliota ja aterioita sekä hyvinvointia edistäviä valintoja. Suoranaisesti brändien tai valmisteiden terveellisyyttä ei nostettu runsaasti esille, mutta ne yhdistettiin osaksi kokonaisvaltaisesti terveelliseksi miellettyjä annoksia ja elämäntapaa. Terveellisyyttä korostettiin niin hashtagien kuin kuvateksteinkin ja usein kuvissa korostuivat luonnonläheiset ja raikkaat elementit. Terveysteemat nousivat esille tavallisesti jaettujen reseptien ja käyttövinkkien yhteydessä ja hashtagien, kuten #healthyfood, #healthy, #terveellinen, #terveellistäruokaa, #hyvinvointi ja #wellness, käyttö oli erittäin runsasta brändejä sisältävissä julkaisuissa. Myös luonnollisuus ja ”puhdas ruoka” liitettiin vahvasti valmisteisiin ja paikoin tuotiin esille myös lihankorvikkeiden rooli osana laihdutusta tukevaa ruokavaliota.

*Vegan tikka masala with avocado flower*   #vegan #veganfood #veganfoodie #veganmeal #veganeats #vegansofig #veganfinland #food #foodie #foodgasm #whatveganeat #eatinghealthy #eatingclean #losingweight #seasonalfood #homemade #eatyourcolors #avocado #autumn #autumnfood #onion #chili #gettingfit #rice #tikkamasala #vegantikkamasala #basilica #nyhtökaura


Terveyden ja hyvinvoinnin voidaankin nähdä olevan merkittäviä yksilötason päämääriä, joihin lihankorvikkeita sisältävällä ruokavaliolla pyrittiin. Lihankorvikebrändien ja terveellisuuden yhdistäminen näytti kumpuavan pitkälti niiden käyttämisestä lihan sijaan, kasvipäraseen ravinnon terveysvaikutuksista ja vegaanisen elämäntavan mieltämisestä terveelliseksi. Monissa julkaisuissa tavallisesti “epäterveelliseksi” mielletyt ruoat tuunattiin lihankorvikkeilla “terveelliseksi” vegaanisiksi versioiksi. Terveellisen elämäntavan noudattaminen ja hyvinvointia tukevat valinnat näyttäytyivätkin tärkeässä roolissa lihankorvikkeiden käytön yhteydessä ja valmisteiden suosimisen nähtiin tukevan terveellistä elämäntapaa.

### 5.3.2 Vegaanisuus ja lihansyönnin vähentäminen

Vegaanisuus esiintyi keskeisenä teemana etenkin Instagramissa ja se näyttäytyi niin aktiviteettina kuin päämääränäkin. Aktiviteettina vegaanisuus näyttäytyi julkaisuissa, joissa oli nähtävissä vegaanisen ruokavalion tai elämäntavan taustalla vaikuttavia laajempia päämääriä, kuten terveyden edistämistä tai ilmastomuutoksen hillitsemistä. Vegaanisuuden motiiveja tuotiin esille näissä julkaisuissa paikoin hashtagein, kuten #veganfortheanimals ja #veganfortheclimate. Huolimatta siitä, että vegaanisuus näyttäytyi paikoin keinona saavuttaa laajempia tavoitteita, esiintyi vegaanisen ruokavalion tai elämäntavan noudattaminen monissa julkaisuissa päämääränä itsessään. Tämä ilmeni esimerkiksi silloin, kun julkaisija toi esille omaa identiteettiään vegaanisuuden kautta, esimerkiksi puhumalla itsestään ”treenailevana vegaanina” tai liittämällä vegaanisuutta omaan identiteettinsä hashtagien, kuten #veganteen, #veganchef, #fitvegan tai #healthyvegan, käytön kautta.

Vegaanisuus näyttäytyi Instagramissa pääasiassa hashtagien käytössä ja näillä korostettiin niin brändien, aterioiden kuin elämäntavankin vegaanisuutta. Selkeästi suosituimpia vegaanisuutta korostavia hashtageja olivat #vegan, #vegaani ja #vegaaninen. Näiden ohella esiintyi lukuisa määrä myös muita vegaanisuuteen liittyviä hashtageja, kuten #vegetarian, #vegetaristi, #vegetarismi, #vege, #vegans, #vegandiet, #veganismi, #vegaanisuus ja #veganism. Omaa vegaanista elämäntapaa korostettiin kokonaisuudessaan myös muun muassa hashtageilla #veganlifeisbetter, #veganlife, #veganlifestyle ja #veganliving ja näiden ohella elämäntapaan liittyen esiintyi runsaasti myös vegaanisuutta ja urheilua yhdistäviä hashtageja. Tällaisia olivat muun muassa #veganbodybuilding, #veganphysique, #vegaanikehonrakennus, #vegaanitreeni, #vegaaniurheilu, #vegangains ja #veganfitness.

Sen lisäksi, että vegaanisuuden kautta tuotiin esille omia ruokavalintoja, elämäntapaa tai identiteettiä, käytettiin vegaanisuuteen viittaavia hashtageja myös osoittamaan kuuluvuutta erinäisiin yhteisöihin. Julkaisuja jaettiin kohdistuen niitä hashtagein erinäisille vegaanisille ryhmille ja näiden hashtagien avulla Instagramin käyttäjät toivat itsensä osaksi näitä ryhmiä. Tällaisia yhteisöihin viittaavia hashtageja olivat muun muassa #vegansofig, #vegansofinstagram, #vegancommunity, #vegaaninensuomi, #vegaaninenlahti, ja #vegaaninenhelsinki. Eräs suosittu vegaaniyhteisön hashtag Instagramissa oli myös #sipsikaljavegaani, jota on käytetty kaiken kaikkiaan yli 15 tuhannessa julkaisussa. Myös moni Nyhtökauraan ja Härkikseen liittyvä julkaisu oli merkitty kyseisellä hashtagilla ja paikoin tätä hashtagia käytettiin aiemmin esille nostetun vinkkien jakamisen apuna.

*Sipsarit huomio! Teerenpelistä saa vegaanisen sulamin (eli siis toastin). Listalla pari muutakin vegaanista annosta! Merkitty selkeästi v:llä :)*  
 #govegan #sipsikaljavegaani #sipsari #mitävegaanitsyö  
 #whatveganseat #vegaaninensuomi #veganfinland #vegaaninenvaihtoehto  
 #veganoption #teerenpeli #sulami #veganttoast #vegaaninen #vegaani  
 #iskänkanssa #nyhtökaura #pulledoats #infinlandwehavethisthing  
 calledpulledoats @teerenpelikamppi

Kaiken kaikkiaan vegaanisuuden esille tuominen oli Instagramissa runsasta ja tätä tapahtui esiteltyjen hashtagien lisäksi lukuisten muiden hashtagien välityksellä. On huomionarvoista, että hashtagien avulla tapahtuva julkaisujen kohdistaminen ei rajoitu vain suomenkielisiin yhteisöihin, vaan valtaosa hashtageista on englanninkielisiä ja tavoittaa täten valtavia käyttäjäryhmiä. Esimerkiksi #vegan-tunnisteella on julkaistu Instagramissa 76,5 miljoonaa julkaisua, joten tämän hashtagin sisältävät julkaisut koskien Nyhtökauraa ja Härkistä ovat osa laajaa julkaisujen joukkoa ja tavoittavat suuren, hashtagilla kohdistetuista julkaisuista kiinnostuneen, yleisön. Myös ruotsinkielisten hashtagien, kuten #vegansk, käyttäminen oli melko yleistä ja hashtageja esiintyi myös muilla kielillä. Vegaanisuus näyttäytyikin merkittävänä teemana Instagramissa niin tavoitteena itsessään kuin osana laajempien päämäärien saavuttamista, ja pääasiassa tämä ilmeni runsaana vegaanisuuteen viittaavien hashtagien käyttönä.

Täyden vegaanisuuden ohella myös lihansyönnin vähentäminen tuotiin esille kanavissa niin yksilön kuin yhteiskuntatasonkin tavoitteena ja siihen pyrittiin lihankorvikkeita hyödyntämällä. Lihankorvikkeet nähtiin ennen kaikkea keinona aloittaa lihan vähentämistä ja helpottaa kasvispainotteisempaan ruokavalioon siirtymistä. Lihansyönnin vähentämiseen vahvasti

liitettyjä teemoja olivat ilmasto- ja ympäristökysymykset, sekä näihin liittyvän muutoksen tarve ja parempien valintojen tekeminen. Lihan kulutuksen vähentäminen näyttäytyi usein koko perheen yhteisenä tavoitteena ja lihankorvikkeiden testaaminen ja hyödyntäminen osana ruokavaliota liittyi tämän tavoitteen saavuttamiseen. Kuten aiemmin tuotiin esille, Instagramissa korostettiin perheen yhteisiä päätöksiä vähentää lihankulutusta ja pyydettiin vinkkejä lapsille kelpaaviin kasvisruokiin. Myös Twitterissä tuotiin esille koko perheen yhteisiä tavoitteita vähentää lihan käyttöä ja tämä näkyi pääasiassa lapsille kelpaavien vaihtoehtojen esiintuomisena sekä omien kokemusten ja vinkkien jakamisena.

*Yritän tehdä parhaani omalta osaltani jotta lapseni ja lastenlapseni saisivat nauttia edelleen vuodenaajoista 🌍 Tein suunnitelman lihan vähentämisestä ja kasvisruuan lisäämisestä viikkotasolla poikani kanssa. Tämä vaatii vähän enemmän suunnittelua ja vaivannäköä mutta varmasti rutiinien myötä tämäkin helpottuu. Niin ja päivän ruokaan josta olen kovin ylpeä kun sain sen maistumaan niin hyvältä että teinikin söi ison lautasellisen; Nyhtökauramakru jossa nyhtökaura porisi tomaattikastikkeessa tovin ja makua antoi cheddarsulatejuusto, kerma ja juustoraaste (juustosta ja kermasta en ole valmis luopumaan) #gluteeniton #nyhtökaura #ruoka #makaronilaatikko #trattoriaeroma*

Sen lisäksi, että pyrkimys lihansyönnin vähentämiseen näkyi Instagramissa konkreettisesti esiintuotuna aikomuksina vähentää omaa ja koko perheen lihansyöntiä, korostettiin tavoitteita myös hashtagien, kuten #vähemmänlihaa ja #lihanvähennysajatukset, avulla. Lihattomuutta tuotiin esille lisäksi hashtageilla, kuten #nomeat, #meatfree ja #lihaton, ja lihansyönnin vähentämiseen liitettiin usein myös eettinen näkökulma käyttämällä hashtageja, kuten #crueltyfreeandvegan, #eatplantsnotfriends, ja #noanimalsharmed. Lihankorvikkeita hyödynnettiin paikoin myös pienissä muutoksissa lihankulutuksen vähentämiseksi, esimerkiksi hyödyntämällä valmisteita liharuokien jatkeena lihaa täysin korvaamatta.

Twitterissä lihankorvikkeiden rooli lihansyönnin vähentämisessä tuli voimakkaimmin esille uutisten jakamisen kautta ja lihankulutuksen vähentäminen nähtiin yhteiskunnan tason tavoitteena. Uutiset lihansyönnin vähentämisen tarpeista ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi saivat paljon näkyvyyttä ja niitä jaettiin eteenpäin korostaen lihankorvikkeita keinona näihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Lihankorvikkeita tuotiin esille osana lihansyönnin vähentämistä muun muassa vinkkinä muille, esimerkkinä omasta toiminnasta tai liittäen brändit hashtagien avulla osaksi tavoitteita koskevia keskustelua.



### 5.3.3 Ilmastonmuutoksen torjunta



Kuten aiemmin tuotiin esille, lihankorvikkeet näyttäytyivät molemmissa kanavissa kuluttajan ympäristöystävällisempinä valintoina, mikä herätti runsaasti myös kritiikkiä tämän riittävydestä ilmastonmuutoksen torjunnassa. Ilmastonmuutoksen torjunta nähtiin kuitenkin koko yhteiskunnan tason tavoitteena ja ympäristöteemojen rooli lihankorvikkeiden yhteydessä oli etenkin Twitterin keskusteluissa todella suuri.

Twitterissä käsiteltiin laajassa mittakaavassa ilmasto- ja ympäristöasioita, ja suoranaisesti brändeihin liittyen nostettiin esille esimerkiksi lihankorvikkeiden tuotannon kestävyyttä ja ekologisuutta. Kestävyysteemat näkyivät vahvasti uutisotsikoinneissa, mutta myös keskusteluissa esimerkiksi kiertotaloudesta ja brändien rinnastamisesta tähän luonnonvarojen kestävän käytön valossa. Brändit liitettiin ilmastokeskusteluun Twitterissä #ilmastonmuutos-hashtagin avulla ja Nyhtökaura asemoitiin tarkemmin ilmastoasioista käytävään keskusteluun #nyhtiliike-hashtagilla. Kasvaneen kiinnostuksen kasvisruokaa kohtaan ja sitä myötä brändien lisääntyneen käytön nähtiin lisäävän toivoa ilmastonmuutoksen hillitsemisestä ja brändejä tuotiin esille ilmasto- ja ympäristöystävällisinä vaihtoehtoina lihalle. Runsaasti uudelleentwiitatut uutisotsikot toivat esille lihankorvikkeiden käytön konkreettisia etuja ilmastolle, kuten Nyhtökauran suosimisen aiheuttamia säästöjä vedenkulutuksessa. Kuten yhteiskunnallista keskustelua käsitelleestä kappaleesta kävi ilmi, nosti myös IPCC:n ilmastoraportin julkistaminen Nyhtökauran ilmastokysymysten keskiöön ja herätti runsaasti keskustelua aiheesta. Nyhtökaura nostettiin esille esimerkkinä teosta ympäristön hyväksi ja ilmastoraportin vaatimukseen vastaamisesta. Myös Härkikseen viitattiin yhä useamman kuluttajan valintana ilmastonmuutoksen torjumiseksi.

*“Nyt vahvasti pinnalla oleva ilmastonmuutos ohjaa useimpia valitsemaan jauhelihan sijaan härkistä” #ilmastonmuutos #terveys #elämäntapa #hyvinvointi #ruoka #hannapartanen*

Kuten aiemmin tuotiin esille, käytiin lihankorvikkeiden ympärillä myös paljon keskustelua niiden riittävydestä ilmastonmuutoksen torjumisessa. Osa kuluttajista toi esille brändejä ekologisina valintoina ja helppoina, pieninä tekoina ympäristön hyväksi, kun taas osan mielestä ilmastonmuutoksen torjunnan kannalta on täysin riittämätöntä ja turhaa vaihtaa liha Nyhtökauraan tai Härkikseen. Lihankorvikkeet esiintyivät kuitenkin useaan otteeseen ilmastoystävällisten ruokavalintojen yhteydessä ja kanaviin oli luotu #ilmastoruokaa-hashtag,

jonka alla jaettiin paljon kasvisruokavinkkejä niin Twitterissä kuin Instagraminkin puolella. Tällä pyrittiin helpottamaan ilmastoystävällisemmän ruokavalion toteuttamista ja kannustamaan laajemmin ihmisiä ilmastonmuutoksen hillitsemiseen tähtääviin valintoihin.

 #Ilmastoteko #Ilmastoteot  Bravo, me jaamme instassa kuvia ja reseptejä #ilmastoruoka #ilmastonmuutos .#vähemmänlihaa #vegetaristi #vegaani Eilen tein peruna-juures keiton härkiksellä ja maistui myös lihansyöjille 😊 Ohessa pari esimerkkiä kesältä: #härkis - vegaanijuustokastike - munakoiso laatikko. Oik. #JamieOliver 'in reseptin mukaan kasvispohjainen paimenpiiras #Ilmastoruoka #Ilmastonmuutos #Lihantonlokakuu #Terveys #Vähemmänlihaa

Instagramissa ilmastonmuutoksen torjunta päämääränä ilmeni pääasiassa lihankorvikkeisiin liittyvien julkaisujen hashtageissa. Tällaisia olivat muun muassa #ilmastonmuutos, #ilmastotreeni #ilmastonpuolesta, #environment, #finlandfightingclimatechange, #climatechange, #greenchoice, #minunilmastotekoni ja #ilmastotalkoot. Hashtagien käyttö olikin keskeisin ilmastoasioita esiin nostava piirre Instagramissa, ja niiden ohella ilmastoteemat olivat keskiössä ainoastaan harvoissa julkaisuissa, joissa käyttäjät ilmaisivat pyrkivänsä pienentämään hiilijalanjälkeään ja vähentämään lihansyöntiään ilmaston puolesta.

*Koitan pienentää omaa hiilijalanjälkeäni vaihtamalla lihaa kasviksiin, ja ainakin tää kokeilu kannatti! Jopa tällainen surkea kokkaaja kuin minä sai tästä oikein maukasta. 😊👍* #ilmastotalkoot #lihattomampilokakuu #härkis #toimii

Epäsuoremmin lihankorvikkeiden rooli ekologisissa teoissa näyttäytyi Instagramissa hävikin minimoimisena ja lihankorvikkeiden käyttämisenä näissä hävikkiruoissa. Hävikin vähentämistä korostettiin julkaisuiden teksteissä muun muassa jämäruokien käytön esiintuomisena ja hashtageissa, kuten #zerofoodwaste, #hävikkiruoka, #eihävikille, #hävikkihallintaan, #hukkaruotuun ja #estetäänhävikki. Hävikkiteema nousi esille myös Verson ja hävikkiravintola Loopin yhteistyössä toteutetussa päätöksessä jakaa pois 300kg lakon takia muutoin hukkaan menevää Härkistä, mikä kiinnitti kuluttajien huomion positiivisella tavalla ja herätti brändin ympärillä keskustelua ilmastoaiheisiin liittyen.

Etenkin Twitterissä ilmastonmuutoksen torjunnan yhteydessä esille nousi myös yhteiskunnan muutoksen tarve, mikä näkyi muun muassa keskusteluna eri sukupolvien suhtautumisesta kasvisruokavalioon. Tässä keskustelussa lihankorvikkeet toimivat esimerkkinä siirtymisestä kasvispainotteisempaan ruokavalioon koko yhteiskunnan tasolla ja esille nousivat niin tulevaisuuden sukupolvet kuin ikääntyneempi väestökin, ja näiden suhtautuminen

kasvisruokavalioon. Lihankorvikkeiden käyttöä ja lihasta luopumista tuotiin esille paikoin itsestäänselvyytenä ja ruokavalion muutoksen nähtiin olevan edellytys tulevaisuuden turvaamiselle. Ilmastoystävällisen ruokavalion toivottiin olevan tulevaisuudessa normi eikä poikkeuksellinen ympäristöteko, ja lihankorvikkeiden ilmaistiin olevan mahdollisesti tavallista arkiruokaa tulevaisuuden sukupolville. Lihankorvikkeilla oli rooli toimia muutoksen edistäjänä ja askeleena kohti ympäristöystävällisempää ruoantuotantoa ja ruokavaliota. Tulevaisuuteen liittyen keskusteltiin myös vanhempien vastuusta muutoksen edistämiseksi ja velvollisuudesta kasvattaa lapset noudattamaan vegaanista ruokavaliota.

*”Kun nykylasten ruokavalioon kuuluvat pienestä asti pinaattiletut, Mifu-pastat ja Härkis-laatikot, ei heidän enää tarvitse enää aikuisina keskustella poikkeuksellisista kasvisruokapäivistä ilmastotekoina. Lue, miten juuri sinun kulutusvalintasi vaikuttavat: Ruoan ilmastovaikutus on tähän asti arvioitua suurempi”*

Yhteiskunnan tason ruokavaliomuutosten lisäksi myös elintarviketuotannon muutokset herättivät keskustelua ja lihankorvikkeet tuotiin esille esimerkkeinä kestävämmästä ruoantuotannosta ja innovatiivisina ratkaisuin ympäristöystävällisempään ravinnontuotantoon. Etenkin Twitterissä välittyikin lihankorvikkeisiin ja kasvisruokavalioon suhtautuminen nykyaikaisina ilmiöinä, ja esimerkiksi Nyhtökaura nostettiin esille ikään kuin merkinä yhteiskunnan uudesta trendistä ja elintarviketeollisuuden ympäristöystävällisemmästä kehityssuunnasta. Suhtautuminen lihankorvikkeiden suosioon oli paikoin myös skeptistä ja Nyhtökauraan suhtauduttiin lähinnä ohimenevänä villityksenä, mutta pääasiassa lihankorvikebrändeillä oli rooli toimia jatkuvasti yleistyvien vegaanisten lihankorvikkeiden ja valmisteiden edelläkävijänä. Näiden valmisteiden nähtiin kehittyvän tulevaisuudessa entisestään johtaen nykyisen ruokakulttuurin korvautumiseen lihankorvikkeiden enteilemällä trendillä ja täten kestävämpään elintarviketuotantoon ja ruoankulutukseen.

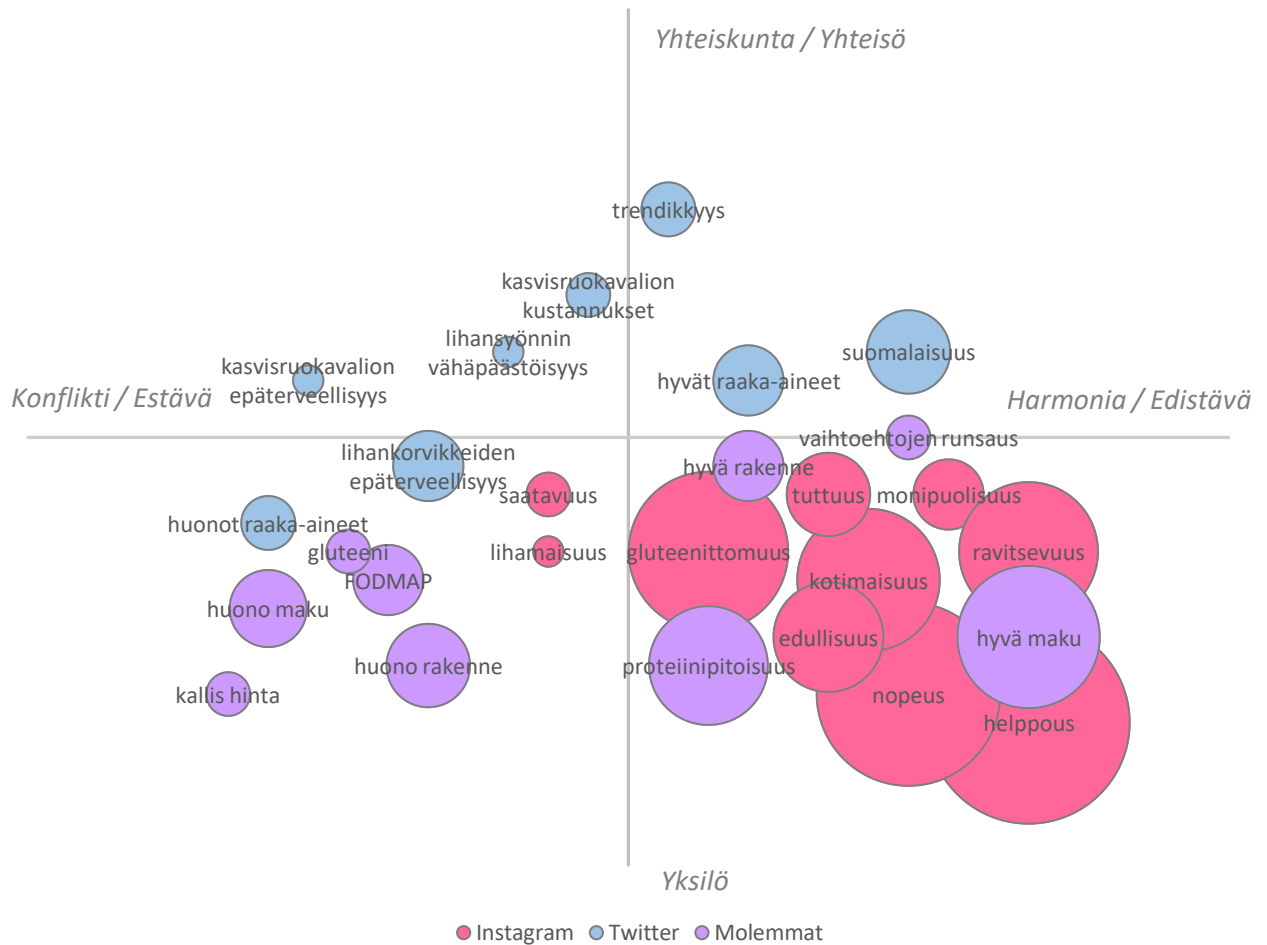
Kuten on nähtävissä, lihankorvikkeet esiintyivät monista näkökulmista käydyissä ilmastonmuutoksen torjuntaan liittyvissä keskusteluissa, koskien esimerkiksi kuluttajien valintoja, omia kulutuspäätöksiä, ruokavalion ilmastovaikutuksia ja yhteiskunnallisen tason kysymyksiä, kuten politiikkaa, elintarviketuotantoa tai verotusta. Lihankorvikkeiden rooli näissä keskusteluissa oli toimia esimerkkinä sekä kuluttajien valinnoista että yhteiskuntatason kehityksistä ruoantuotannossa ja -kulutuksessa. Brändien avulla tuotiin esille myös omia

ilmastoystävällisiä valintoja ja valmiutta muuttaa omia kulutustottumuksia. Uutisten yhteydessä saatettiin korostaa omia tekoja ja tuoda esille, miten oma ruokavalio toteutuu suhteessa uutisissa esiin nostettuihin muutostarpeisiin. Kaiken kaikkiaan lihankorvikkeiden rooli ilmastonmuutoksen torjunnasta käytävässä keskustelussa oli keskeinen niin kuluttajan keinona vaikuttaa kuin osana laajemmista muutostarpeistakin käytävää neuvottelua. Ilmastonmuutoksen torjunta nähtiin keskusteluissa niin yksilö- kuin yhteiskuntatason tavoitteena ja lihankorvikkeet nähtiin keinona tähän tavoitteeseen pääsemisessä.

## 5.4 Tulosten yhteenveto

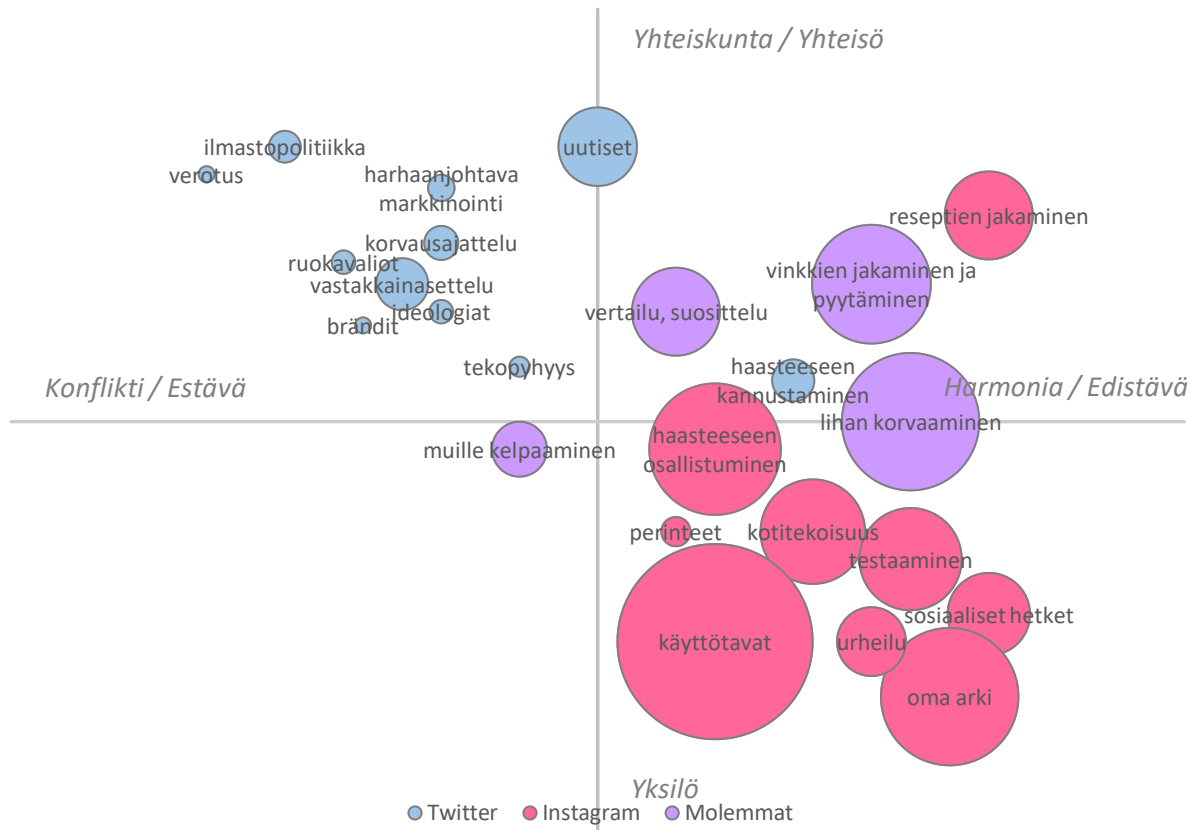
Lihankorvikkeisiin liittyen kanavien keskusteluista tunnistettiin useita eri teemoja, joita jäsenneltiin keino-päämäärä -ketjumallin mukaisesti. Molemmissa kanavissa oli tunnistettavissa valmisteiden ominaisuuksiin keskittyvää keskustelua, valmisteiden käyttöön liittyviä seurauksia ja niiden esiintuomista osana yksilö- ja yhteiskuntatason aktiviteetteja sekä lihankorvikkeiden hyödyntämistä osana laajempien päämäärien saavuttamista.

Keskusteluissa lihankorvikkeiden ominaisuuksiin liittyen nousi esille monia attribuuttitason tekijöitä, jotka sekä edistivät että estivät niiden käyttöä. Tekijöihin liittyvän keskustelun jakautuminen on kuvattu kuviossa 5, siten, että ympyrän pinta-ala kuvaa teemaa käsittelevien julkaisujen ja kommenttien lukumäärää ja värit kuvaavat kumpaan kanavaan keskustelu aiheesta painottui. Teemat on myös sijoitettu kuvioon sen mukaan, tuotiinko tekijät esille valmisteen käyttöä edistävinä vai estävinä, ja painottuiko keskustelu enemmän yksilö- vai yhteiskuntatasolle. Kuviosta on nähtävissä, että keskustelu lihankorvikkeiden ominaisuuksista oli Instagramissa huomattavasti Twitteriä runsaampaa ja keskittyi siihen, mitkä tekijät yksilötasolla ennen kaikkea edistivät näiden tuotteiden käyttöä. Keskeisimmiksi tekijöiksi nousivat valmisteiden helppous, nopeus ja maku. Myös muut lihankorvikkeiden attribuutit, kuten hinta, alkuperä, ravitsevuus ja raaka-aineet näyttäytyivät keskusteluissa keskeisessä roolissa.



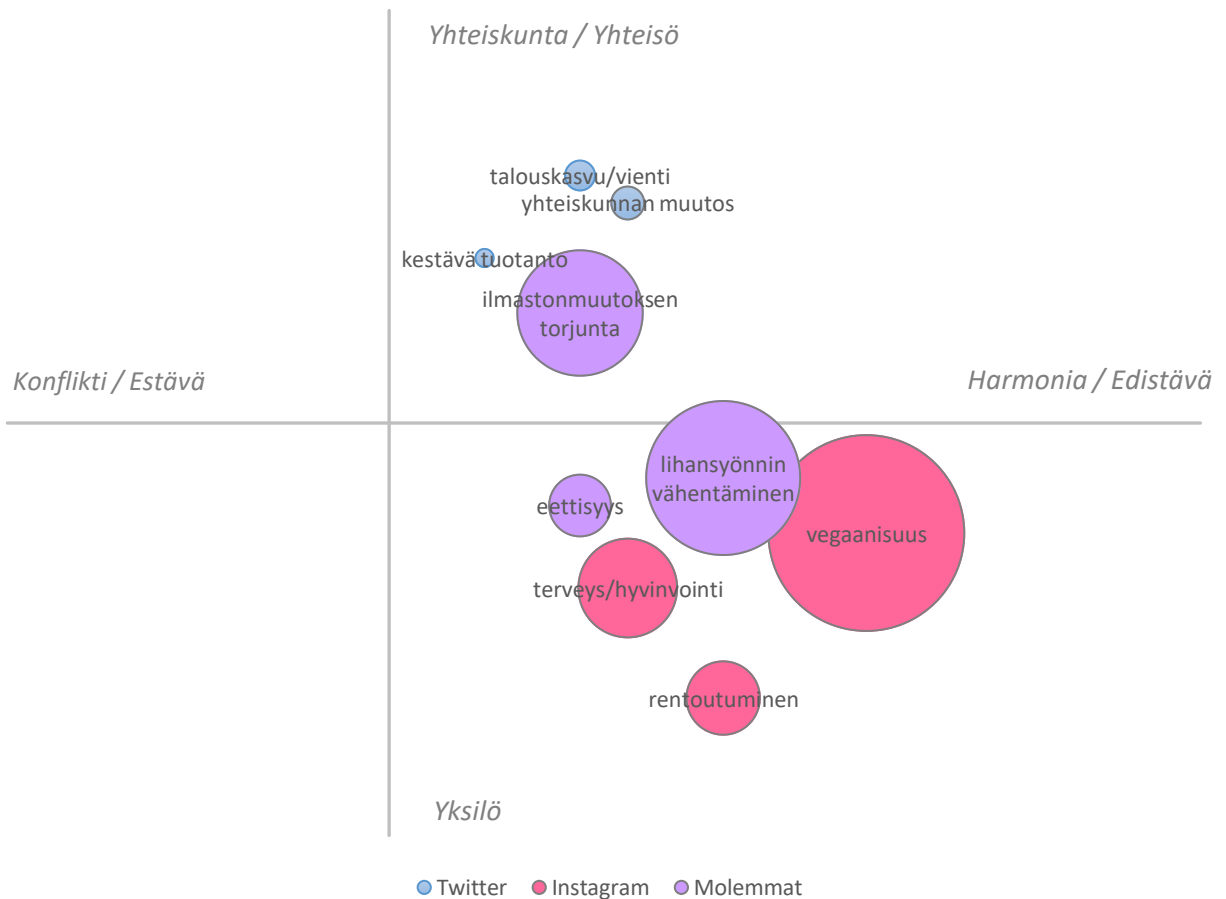
Kuvio 5. Lihankorvikkeiden attribuutit kanavien keskusteluissa

Aktiviteetti- ja seuraustasolla keskeisimmiksi teemoiksi nousivat lihan korvikkeiden käyttötapojen esiintuominen osana omaa arkea, vinkkien jakaminen ja lihan korvaaminen omassa ruokavaliossa. Aktiviteetteihin liittyvän keskustelun jakautuminen on esitetty kuviossa 6 samoilla periaatteilla pysty akselin kuvatessa keskustelun asettumista yksilö- ja yhteiskuntatasolle ja vaaka-akselin kuvatessa viestinnässä esiintyvää ristiriitaisuutta ja harmoniaa. Kuviosta on nähtävissä, että myös nämä keskustelut painoutuivat yksilötason viestintään Instagramissa, johon lukeutuu esimerkiksi oman elämän ja lihan korvikkeiden käyttötapojen esiintuominen. Molemmissa kanavissa esiintyi myös yhteisölle suunnattua harmonista viestintää, kuten vinkkien jakamista. Twitterissä keskustelu oli suhteessa enemmän konfliktoivaa ja vastakkainasettelua esiintyi moniin teemoihin liittyen.



Kuvio 6. Lihankorvikkeisiin liittyvät aktiviteetit ja seuraukset kanavien keskusteluissa

Päämääriin liittyen keskeisimpinä teemoina näyttäytyivät vegaaninen ruokavalio ja ilmastonmuutoksen torjunta sekä lihansyönnin vähentäminen, joista viimeisimmät nähtiin niin yksilö- kuin yhteiskuntatasonkin tavoitteina. Päämääriä esiintuovan keskustelun jakautuminen on esitetty kuviossa 7. Kuviosta on nähtävissä, että myös päämäärien tasolla Instagramissa tuotiin esille enemmän yksilön omia tavoitteita, kun taas Twitterissä neuvoteltiin yhteiskunnan yhteisistä päämääristä.



Kuvio 7. Lihankorvikkeisiin liittyvät päämäärät kanavien keskusteluissa

Kuvioiden perusteella on havaittavissa, että lihankorvikkeisiin liitetyt teemat vaihtelivat kanavittain ja jakautuivat keino-päämäärä -ketjumallin eri tasoille sisältäen lihankorvikkeiden ominaisuuksista käytyä keskustelua sekä valmisteiden esiintuomista osana eri aktiviteetteja, valmisteiden käyttöön liittyviä seurauksia ja laajempien päämäärien saavuttamista. Kanavien välillä tunnistettiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia keskustelun teemoissa, yksilö- ja yhteiskuntakeskeisyyden tasossa sekä keskustelun sävyssä. Molemmissa kanavissa esiintyi jossain määrin tuoteattribuutteihin, lihattoman ruokavalion omaksumiseen sekä ilmastonmuutoksen torjuntaan ja lihansyönnin vähentämiseen liittyvää viestintää. Instagramissa tuoteattribuutteihin liittyvä keskustelu oli kuitenkin huomattavasti runsaampaa, valmisteet näyttäytyivät vahvemmin osana kuluttajien arkea ja päämäärät valmisteiden käytön taustalla näyttäytyivät yksilökeskeisempinä. Kanavien keskustelu erosikin huomattavasti siinä, että Instagramin viestintä oli selkeämmin yksilökeskeistä, Twitterin keskittyessä yhteiskunnallisiin teemoihin ja esimerkiksi uutisaiheiden ympärillä käytävään neuvotteluun. Viestinnässä havaittiin myös selkeitä kanavakohtaisia eroja siinä, miten konfliktoivaa tai harmonista kommunikointi oli.

## 5.5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset vahvistavat, että Instagramin ja Twitterin viestinnässä on huomattavia keskinäisiä eroja, sillä kanavat eroavat toisistaan teknologioiden, käyttäjäkunnan sekä alustoilla vallitsevien normien ja kulttuurin osalta. Twitter alustana on pitkälti keskittynyt yhteiskunnallisten asioiden käsittelyyn, kun taas Instagramin sisältö on enemmän viihteellistä ja keskittyy yksilön oman elämän esiin tuomiseen. Nämä piirteet nousivat esille selkeästi myös lihankorvikkeista käytävissä keskusteluissa. Tutkimus lisäsi ymmärrystä myös kanavien dynamiikkojen eroista, sillä Instagramin viestintä näyttäytyi harmonisena Twitterin viestinnän sisältäessä enemmän ristiriitaa, neuvottelua ja konflikteja.

Instagramissa brändien välityksellä tuotiin esille itseä ja omaa elämää, sekä muun muassa omaa vegaanista ruokavaliota ja sen vaikutusta hyvinvointiin ja terveyteen. Julkaisuissa lihankorvikkeilla oli rooli osana erilaisia aterioita ja käyttäjän omia arjen ruokailuhetkiä. Brändejä tuotiin esille osana päivittäistä elämää useissa eri konteksteissa ja niihin liitettiin erilaisia tunteita. Niin valmisteiden kuin uusien reseptienkin testaaminen oli julkaisuissa keskeisesti esillä ja etenkin kansainvälisten ruokien valmistaminen näyttäytyi yleisenä. Aterijulkaisuissa lopputuloksen hyvä maku, onnistuminen ja kotitekoisuus nousivat usein esille ja niin reseptien kuin valmisteidenkin osalta korostettiin niiden nopeutta ja helppoutta. Instagramissa esiintyi myös julkaisuja, jotka nostivat brändin keskiöön, mutta pääasiassa brändien rooli oli näyttäytyä osana käyttäjien arkea, rentoutumista tai sosiaalisia tilanteita, kuten perheen yhteisiä hetkiä. Viestintä kanavassa oli hyvin yksilökeskeistä ja julkaisuissa tai kommentteissa ei esiintynyt juurikaan ristiriitaa tai konflikteja. Instagramin viestintä oli Arvidssonin ja Caliandron (2016) esittelemille brändiyleisöille tyypillistä keskittyen oman identiteetin ja oman elämän kontekstien esille tuomiseen.

Twitterissä brändikeskustelua käytiin Instagramiin verrattuna huomattavasti runsaammin yhteiskunnallisten ja poliittisten aiheiden sekä uutisten ympärillä, mikä tukee Papacharissin (2014) esiintuomaa mielipiteiden ilmaisun ja yhteiskunnallisen keskustelun merkitystä sosiaalisen median kanavien välityksellä muodostuvissa yleisöissä. Twitterissä korostuvia teemoja olivat ympäristö- ja ilmastokysymykset ja niihin liittyvä tarve vähentää lihansyöntiä koko yhteiskunnan tasolla. Poliittiset päätökset ilmastoon ja ekologiseen ruoantuotantoon liittyen nousivat esille useasti ja keskustelu oli huomattavasti jakautuneempaa kuin



Instagramissa. Vastakkainasettelu eri ideologioiden välillä näkyi paikoittain jopa konfliktinhakuisessa ja sarkastisessa julkaisuiden sävyssä, mikä Instagramista puuttui lähes täysin. Pääasiassa Twitterissä keskityttiinkin oman elämän esiintuomisen sijaan brändien rooliin laajemmassa mittakaavassa ja jossain määrin jopa signaalina erottamassa ideologisia ryhmiä toisistaan. Lihankorvikkeiden roolit kanavien keskusteluissa poikkesivat toisistaan huomattavasti, sillä Instagramissa ne näyttäytyivät pääasiassa ihmisten arjessa ja Twitterissä puolestaan osana yhteiskunnallista keskustelua ja mielipiteiden esiintuomista. Lihankorvikkeiden rooli Twitterissä oli toimia esimerkkinä laajemmissa ympäristö-, ilmasto-, politiikka- ja ruokavalioaiheita käsittelevissä keskusteluissa eikä niitä tuotu esille merkittävästi osana kuluttajien omaa elämää. Paikoin brändejä käytettiin ilmaisemaan omaa ajatusmaailmaa sarkastiseen sävyyn ja ironisiin keinoihin, ja teemojen ohella vaihtelua esiintyi kanavien keskustelun sävyssä, joka näyttäytyi Twitterissä huomattavasti Instagramia ristiriitaisempana.

Tutkimuksen tuloksista on nähtävissä, että kanavina Twitter ja Instagram tukevat brändiyleisöjen määritelmää ja viestinnässä esiintyy Arvidssonin ja Caliandron (2016) esiintuomia brändiyleisön kommunikoinnin piirteitä. Viestintä keskittyi pitkälti Instagramissa oman elämän kontekstien esiintuomiseen ja Twitterissä omien näkemysten ja mielipiteiden tekemiseen julkisiksi. Viestintä oli konnektiivista ja vuorovaikutussuhteet näyttäytyivät vain hetkellisinä, ja esimerkiksi Twitterissä asioihin otettiin kantaa yhtyen muiden mielipiteisiin imitoimalla ja uudelleentwiittaamalla ilman varsinaista vuorovaikutusta. On kuitenkin huomionarvoista, että molemmissa kanavissa esiintyi myös kollektiivista viestintää yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Aina viestinnän syyt eivät olleet ainoastaan yksilöstä lähtöisin, vaan esimerkiksi vinkkejä pyydettiin ja jaettiin molemmissa kanavissa yhteisiin päämääriin pyrittäessä. Vaikka tutkimuksen tulosten perusteella pääpaino kanavien viestinnässä on itsensä ja omien näkemysten sekä mielipiteiden esille tuomisessa, esiintyi viestinnässä myös yhteisöllisyyttä ja yhteisiä tavoitteita. Onkin nähtävissä, että vaikka sosiaalisen median nykYTEknologiat eivät nosta keskiöön kollektiivista toimintaa ja vuorovaikutuksellisuutta, ei niiden merkitystä kuitenkaan tulisi aliarvioida.

Tutkimuksen tuloksissa nähtävissä olevat erot näiden kahden sosiaalisen median alustan viestinnässä johtuvat pitkälti kanavien teknologioista, viestinnän normeista, kanavien käyttäjäkunnasta sekä motiiveista kanavan käytön ja siellä julkaisemisen taustalla. Aiemmassa tutkimuksessa on todettu (ks esim. Roma ja Aloini 2019), että niin kanavien teknologiset ominaisuudet kuin kulttuuri ja sosiaaliset normitkin määrittävät keskustelun ja alustoille luodun

sisällön piirteitä. Twitter mikrobloggauksen mahdollistavana alustana sisältää lyhyempää, tekstimuotoista viestintää ja monet Twitterin teknologiat kannustavat mielipiteiden jakamiseen ja muiden julkaisuiden kommentoimiseen. Maininnat (@), via-ominaisuus ja uudelleentwiittaamisen mahdollisuus johtavat Instagramia runsaampaan kannanottoon, neuvotteluun ja mielipiteiden jakamiseen. Instagramin visuaalinen ja mobiili luonne puolestaan tekee siitä optimaalisen alustan päivittäisen elämän ja kokemusten jakamiselle, ja alustan teknologiat mahdollistavat rikkaan sisällön luomisen ja korkean itseilmaisun tason. Myös reaaliaikaisuus tekee suositellusta ja käyttökokemusten jakamisesta helppoa. Lihankorvikkeisiin keskittyvässä Instagram-viestinnässä oli nähtävissä julkaisuiden keskittyminen päivittäisten valintojen jakamiseen ja kanavan onkin todettu olevan suosittu esimerkiksi ruokakokemusten raportoimiseen. On kuitenkin huomioitava, että sosiaalisen median ruokajulkaisuissa suosiota keräävät enemmän terveelliset ateriat ja valinnat (Sharma & De Choudhury 2015), mikä voi osaltaan vaikuttaa siihen, millaista sisältöä kuluttajat päättävät jakaa. Ruokavalintoihin ja niiden esille tuomiseen vaikuttavatkin huomattavasti julkaisijan identiteetti ja itsensä esittämisen tavoitteet.

Myös kanavien luonne ja viestinnän normit heijastuvat vahvasti lihankorvikkeista käytäviin keskusteluihin. Instagramin viihteellisyys ja itsensä esiintuomisen taso johtaa myös lihankorvikkeista käytävän keskustelun keskittymiseen kuluttajien arkeen. Twitter puolestaan ajankohtaisia ja yhteiskunnallisia asioita käsittelevänä alustana vaikuttaa lihankorvikkeista käytävän keskustelun luonteeseen. Twitterin on todettu tarjoavan ymmärrystä yhteiskunnan tilasta ja ajankohtaisista ilmiöistä (Smith ym. 2014), mikä näkyy myös lihankorvikkeisiin liittyvässä keskustelussa. Lihankorvikkeet näyttäytyivät näissä kahdessa kanavassa hyvin erilaisessa valossa kanavien viestinnän normeista, kulttuurista ja dynamiikoista johtuen, mikä tekee sosiaalisen median roolin tarkastelusta mielenkiintoista. Valmisteista käytävien keskustelujen erot puoltavat sosiaalisen median merkitystä niin yksilön, yritysten kuin yhteiskunnankin tasolla kanavien toimiessa erilaisina linssinä ilmiöiden tarkasteluun.

Alustojen teknologioiden ja viestinnän normien ohella myös kanavien käyttäjäkunnalla on oletettavasti vaikutusta viestinnän luonteeseen. Instagram on erityisesti nuorten naisten suosiossa, kun taas Twitterissä aktiivisin käyttäjäkunta on 30-40-vuotiaat miehet. Ikää ja sukupuolta merkittävämpinä tekijöinä voidaan nähdä kuitenkin Twitterin käyttäjäkunnan vaikutusvallan jakautuminen ja käyttäjien passiivisuus. Ainoastaan hyvin pieni osa Twitterin käyttäjistä julkaisee twiittejä ja aktiivisimmilla käyttäjillä on paljon vaikutusvaltaa siihen, mitkä

aiheet saavat paljon näkyvyyttä ja pysyvät pinnalla. Myös alustalla toimivat uutisorganisaatiot, journalistit ja poliitikot vaikuttavat paljon siihen, mistä teemoista keskustelua käydään. Portinvartijuus ja kehystäminen ovat merkittäviä piirteitä Twitterin uutisarvojen määrittämisessä (Papacharissi 2014) ja nämä osaltaan vaikuttavat mahdollisesti myös lihankorvikkeista käytävän keskustelun teemoihin ja dynamiikkaan.

Tutkimuksen tuloksissa nähtävät erot keskusteluiden teemoissa johtuvat lukuisista teknologisista, sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä, mikä tekee sosiaalisen median kanavista erittäin mielenkiintoisia välineitä eri ilmiöiden tarkasteluun. Lihankorvikkeisiin liittyvän keskustelun tutkiminen tarjosi ymmärrystä niin kanavien keskustelun ominaispiirteistä kuin lihankorvikkeiden roolista yksilö- ja yhteiskuntatasolla. Lihankorvikkeisiin liitetyt attribuuttitasen ominaisuudet ja valmisteiden rooli eri aktiviteeteissa näyttäytyivät erilaisina kanavasta riippuen, mutta molemmat kanavat tarjosivat ainutlaatuista ymmärrystä siitä, miten kuluttajat valmisteisiin suhtautuvat ja miten ne ovat läsnä ihmisten päivittäisessä elämässä ja keskusteluissa. Kanavien keskustelut tarjosivat myös näkemystä siitä, mitä päämääriä lihankorvikkeiden käyttöön liitetään ja mitä motiiveja käytön taustalla vaikuttaa. Päämäärien tunnistaminen kanavien keskusteluista ja kanavien väliset erot näiden päämäärien esiintymisessä vahvistavat eri alustojen suurta vaikutusta ilmiöiden näyttäytymiseen. Kanavien keskusteluista välittyneet lihankorvikkeiden roolit yksilöiden elämässä ja tavoitteissa sekä yhteiskunnallisissa ilmiöissä tarjosivat moniulotteista ymmärrystä valmisteisiin liitettävistä teemoista, jota ei yhteen kanavaan keskittymällä olisi kyennyt saavuttamaan. Eri kanavien hyödyntäminen auttoi luomaan syvempää ymmärrystä valmisteiden roolista niin yksilö- kuin yhteiskuntatasollakin, antaen näkemystä siitä, miten ja miksi kuluttajat hyödyntävät valmisteita arjessaan ja miten lihankorvikkeet näyttäytyvät osana yhteiskunnallisia kysymyksiä.

## 6 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida lihankorvikkeiden ympärillä käytävää sosiaalisen median keskustelua ja tutkimuksen aiheen valinnan taustalla vaikutti sosiaalisen median jatkuvasti kasvava rooli ja lihattoman ruokavalion ajankohtaisuus. Tutkimus keskittyi kahteen lihankorvikebrändiin, Nyhtökauraan ja Härkikseen, ja kahteen sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin ja Twitteriin. Tutkimuksessa kartoitettiin näissä kanavissa lihankorvikebrändien ympärillä käytyä keskustelua Lihattoman lokakuun ajan tavoitteena tunnistaa keskustelua yhdistäviä ja erottavia tekijöitä, sekä eri kanavissa esiintyviä teemoja, joita kuluttajat liittävät kyseisiin brändeihin ja lihankorvikkeisiin yleisesti.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat:

*Millaisia teemoja lihankorvikkeiden ympärillä käytävissä keskusteluissa esiintyy sosiaalisen median eri kanavissa?*

*Millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä keskusteluissa on tunnistettavissa eri kanavien välillä?*

Tutkimuksen teoreettinen tausta rakentui sosiaaliseen mediaan, eWOMiin (electronic word-of-mouth) ja brändiyleisöihin liittyvästä kirjallisuudesta sekä tulosten jäsentelyn tukena hyödynnettävästä keino-päämäärä -ketjumallista. Lopullinen viitekehys rakentui sosiaalisen median kanavista ja niissä brändiyleisön muodostavien yksilöiden viestinnästä sijoittuen keino-päämäärä -ketjumallin eri tasoille.

Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat pohjautuivat sosiaaliseen konstruktionismiin ja tutkimus suoritettiin netnografisen tutkimuksen sovelluksena hyödyntäen kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen aineisto kerättiin Meltwaterin medianseurantapalvelun avulla ja lopullinen aineisto koostui 715:sta tutkimuksen brändeihin liittyvästä Instagramin ja Twitterin julkaisusta. Aineiston analysointi suoritettiin ATLAS ti-aineistonhallintaohjelmistolla temaattista sisällönanalyysia hyödyntäen sisällyttäen analyysiin myös määrällistä aspektia eri teemojen esiintyvyyksien lukumääriä vertailemalla.

Aineiston systemaattisen analysoinnin tuloksena sosiaalisen median julkaisuista tunnistettiin keino-päämäärä -ketjumallin mukaista attribuutti-, aktiviteetti- ja päämäärä-tason keskustelua,

jossa esiintyi laajasti lihankorvikkeisiin liitettyjä teemoja. Molemmissa kanavissa oli tunnistettavissa lihankorvikkeiden ominaisuuksiin keskittyvää keskustelua, valmisteiden esiintuomista osana yksilö- ja yhteiskuntatason aktiviteetteja sekä lihankorvikkeiden hyödyntämistä osana laajempien päämäärien saavuttamista. Tutkittavien kanavien välillä oli kuitenkin selkeitä eroja siinä, mistä teemoista kanavissa keskusteltiin ja mihin sävyyn, sillä Instagramissa viestintä oli selkeämmin yksilökeskeistä ja harmonista, kun taas Twitterissä yhteiskuntatasolle keskittyvät aiheet herättivät enemmän ristiriitaa.

Keskusteluissa lihankorvikkeiden ominaisuuksiin liittyen nousi esille monia attribuuttitason tekijöitä, jotka joko edistivät tai estivät niiden käyttöä. Viestintä lihankorvikkeiden ominaisuuksista oli Instagramissa huomattavasti Twitteriä runsaampaa keskittyen erityisesti siihen, mitkä tekijät yksilötasolla edistivät näiden tuotteiden käyttöä. Keskeisimmiksi tekijöiksi nousi valmisteiden helppous, nopeus ja maku, ja myös muut lihankorvikkeiden attribuutit, kuten hinta, alkuperä, ravitsevuus ja raaka-aineet näyttäytyivät merkittävässä roolissa. Aktiviteettitasolla keskeisimmiksi teemoiksi nousivat lihankorvikkeiden käyttötapojen esiintuominen osana omaa arkea, vinkkien jakaminen ja lihan korvaaminen omassa ruokavaliossa. Myös nämä keskustelut painoutuivat yksilötason viestintään Instagramissa ja lisäksi molemmissa kanavissa esiintyi myös yhteisölle suunnattua edistävää viestintää, kuten vinkkien jakamista. Twitterissä keskustelu oli suhteessa enemmän konfliktoivaa ja vastakkainasettelua esiintyi moniin teemoihin liittyen. Päämääriin liittyen keskeisimpinä teemoina näyttäytyivät puolestaan vegaaninen ruokavalio, ilmastonmuutoksen torjunta ja lihansyönnin vähentäminen, ja myös tällä tasolla Instagramissa tuotiin esille enemmän yksilön omia tavoitteita, kun taas Twitterissä neuvoteltiin yhteiskunnan yhteisistä päämääristä.

Tutkimuksen tulokset tarjosivat ymmärrystä niin kanavien keskustelujen ominaispiirteistä kuin lihankorvikkeisiin liitetystä teemoista. Lihankorvikkeisiin liitetty attribuuttitason ominaisuudet, valmisteiden rooli eri aktiviteeteissa ja valmisteiden käyttöön liitetty päämäärät näyttäytyivät erilaisina kanavasta riippuen ja molemmat kanavat tarjosivat erityistä ymmärrystä siitä, miten kuluttajat valmisteisiin suhtautuvat, miten ne ovat läsnä ihmisten päivittäisessä elämässä ja keskusteluissa, ja mitä motiiveja niiden käytön taustalla vaikuttaa. Tutkimus osoitti, että sosiaalisten median kanavien teknologisista, sosiaalisista ja kulttuurisista piirteistä johtuvat viestinnän erot vaikuttavat vahvasti siihen, miten eri ilmiöt näyttäytyvät alustojen keskusteluissa ja eri kanavien hyödyntäminen auttoi luomaan syvempää ymmärrystä valmisteiden roolista niin yksilö- kuin yhteiskuntatasollakin.

## 6.1 Tieteellinen kontribuutio

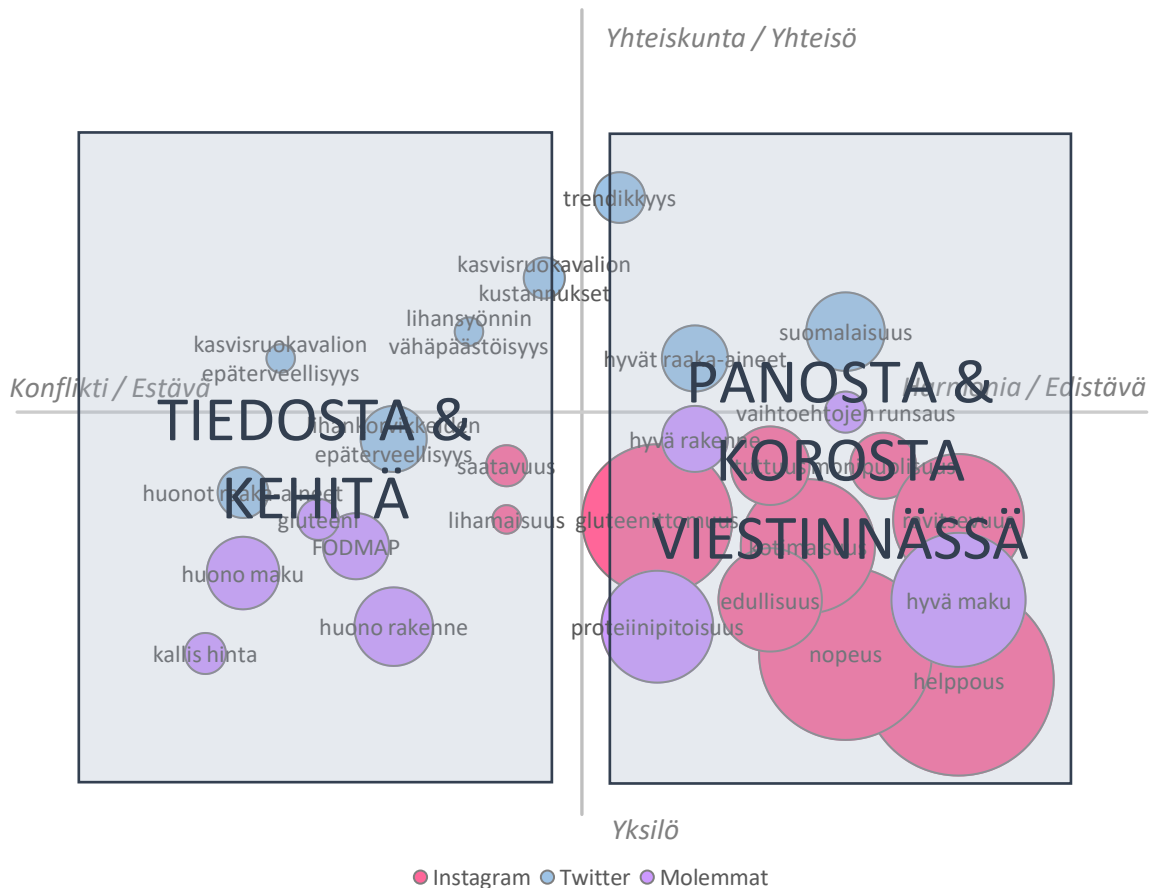
Kontribuutiolla viitataan siihen, missä määrin tutkimus laajentaa aikaisempaa tutkimusta ilmiöstä tai luo uutta tietoa (Ladik & Stewart 2008). Kontribuutio voi olla absoluuttista tai suhteellista aiempaan tutkimukseen nähden ja sen arviointiin vaikuttaa aina lukijan subjektiivinen kokemus. Tieteellinen kontribuutio voi tapahtua kolmella osa-alueella, joita ovat teoria, metodologia ja konteksti (Brinberg & McGrath 1985, ks. Ladik & Stewart 2008). Näiden pohjalta tutkimuksen kontribuutiota voidaan tarkastella ikään kuin jatkumolla, jossa vähäisintä kontribuutiota tuottaa vanhan tutkimuksen suora toistaminen ja merkittävin kontribuutiota uutta ilmiötä ennustavan teorian kehittäminen (Ladik & Stewart 2008).

Tämän tutkimuksen kontribuutio syntyy pääasiassa kontekstin ja menetelmän kautta. Tutkimus ei pyri merkittävästi laajentamaan aiempaa teoriaa, sillä induktiivisena tutkimuksena tarkoituksena oli luoda ymmärrystä ilmiön esiintymisestä tietyssä kontekstissa ilman vahvaa teoreettista taustaa tai esimerkiksi teorian pohjalta luotuja hypoteeseja. Tutkimuksen merkittävin kontribuutio syntyykin Internet-pohjaisten menetelmien luovasta käytöstä ja uudeltaisesta soveltamisesta tutkimuskentällä. Netnografisen tutkimuksen soveltaminen samanaikaisesti Instagramiin ja Twitteriin sekä systemaattinen, määrälliset esiintyvyydet huomioiva temaattinen sisällönanalyysi ovat yhdessä vielä suhteellisen tuore yhdistelmä markkinointitutkimuksen saralla. Internet-aineiston määrällisen ja laadullisen analyysin yhdistäminen tarjoaa kuitenkin paljon tuottavia ja kiinnostavia mahdollisuuksia pienentää kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välistä kuilua (Hand & Hillyard 2014). Tutkimus tarjoaa menetelmällistä kontribuutiota myös keino-päämäärä -ketjumallin soveltamisessa, sillä tavallisesti viitekehystä on hyödynnetty pääasiassa haastattelumenetelmien, kuten laddering- eli tikapuutekniikan, yhteydessä. Tässä tutkimuksessa viitekehystä kuitenkin yhdistetään netnografisen tutkimuksen menetelmiin, kun kuluttamiseen liitettäviä keinoja ja päämääriä tunnistetaan sosiaalisen median aineistosta. Lisäksi tutkimus laajentaa ilmiön tarkastelua uuteen kontekstiin, sillä lihankorvikkeiden esiintymisestä sosiaalisen median keskusteluissa ei ole lainkaan aiempaa tutkimusta. Tutkimuksessa yhdistetään soveltaen myös eri teorioita ja hyödynnetään aiempaa teoriaa uudessa kontekstissa ja uusien menetelmien avulla.

Kontribuutiota tarkastellessa on huomioitava myös tutkimuksen kohdeyleisö ja kontribuution arvioinnin subjektiivisuus (Ladik & Stewart 2008). Tämä tutkimus tarjoaa kontekstuaalisen ja metodologisen kontribuution lisäksi ainutlaatuista ymmärrystä kuluttajien suhtautumisesta lihankorvikkeisiin sekä sosiaalisen median alustojen keskusteluiden dynamiikasta. Tämä voi tarjota merkittävää lisäarvoa ilmiöstä kiinnostuneille ja liiketoiminnassaan tietoa hyödyntäville lukijoille. Tutkimus avaa myös Internet-pohjaisten menetelmien potentiaalia eri ilmiöiden tarkastelussa sekä sosiaalisen median aineiston monimuotoisuutta ja soveltamismahdollisuuksia tulevaa tutkimusta ajatellen.

## **6.2 Käytännön implikaatiot**

Tutkimus tarjoaa paljon käytännön sovelluksia etenkin lihankorvikkeiden valmistajille ja elintarvikealan toimijoille. Tutkimuksen tulokset lisäävät ymmärrystä kuluttajille keskeisimmistä brändiattribuuteista ja siitä, mitkä tuoteominaisuudet vaikuttavat myönteisesti tuotteiden käyttöön ja mitkä puolestaan nähdään haastavina ominaisuuksina. Yritykset voivat hyödyntää tätä ymmärrystä tuotekehityksessään panostamalla entistä enemmän kuluttajille keskeisiin ja hyviksi koettuihin ominaisuuksiin sekä korostamalla käyttöä tukevia attribuutteja viestinnässään. Tutkimus tarjoaa yrityksille arvokasta ymmärrystä myös kuluttajien kokemista ongelmakohdista ja kehityskohteista, ja näiden tiedostaminen voi tukea yrityksiä huomattavasti tuotekehityksessä ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Kuviossa 8 on havainnollistettu, miten yritykset voivat käytännössä hyödyntää keskustelujen tarjoamaa attribuutteihin liittyvää informaatiota.

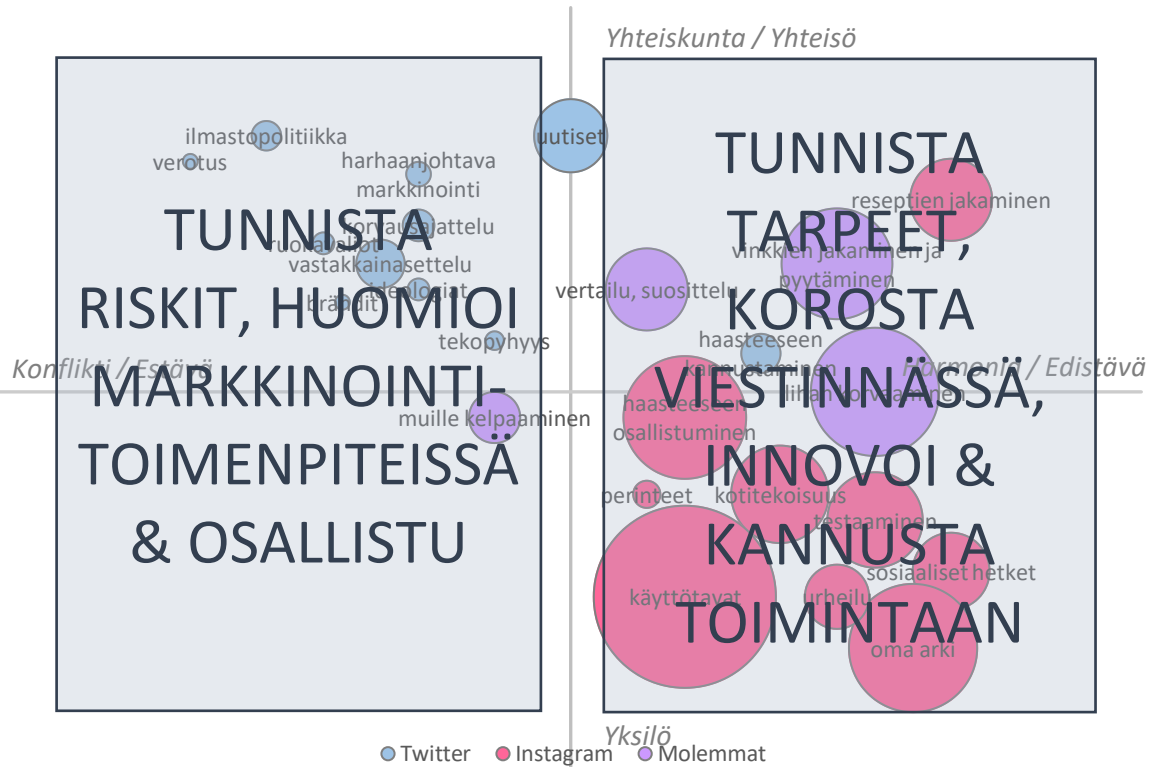


Kuvio 8. Attribuuttitason keskustelun hyödyntäminen käytännössä

Kuluttajille tärkeiden tuoteominaisuuksien ohella tutkimus tarjoaa ymmärrystä myös tuotteiden roolista kuluttajien arjessa. Ymmärrys siitä, millaisissa tilanteissa ja millä tavoin kuluttajat käyttävät tuotteita mahdollistaa myös tuotekehityksen sovelluksia ja uusien tuotteiden innovointia. Attribuuttien rinnalla myös eri käyttökontekstien huomioiminen viestinnän suunnittelussa voi auttaa yrityksiä paremmin tunnistamaan ja korostamaan tarpeita, joihin tuotteet toimivat ratkaisuuina. Lisäksi tuotteisiin liittyvä kuluttajien viestintä kanavissa parantaa brändien näkyvyyttä, joten yritys voi pyrkiä kannustamaan tällaista toimintaa tiedostamalla kuluttajille ominaiset aktiviteetit ja kehittämällä näitä toimintoja tukevia kampanjoita, kuten kilpailuja ja haasteita. Tutkimuksessa nousi esille laajalti myös tuotteisiin yhdistettyjä yhteiskunnallisesti merkittäviä teemoja, joista neuvoteltiin runsaasti esimerkiksi uutisoinnin yhteydessä. Yritykset voivatkin hyötyä merkittävästi huomioimalla liiketoiminnassaan kuluttajien miellelyhtymiä ja huolia näihin teemoihin, kuten ilmastokysymyksiin, liittyen. Tuotekehityksen ja viestinnän suunnittelu yhteiskunnalliset kysymykset huomioiden voi auttaa yrityksiä asemoitumaan entistä vastuullisempina ja luotettavampina toimijoina markkinoilla. Myös kannanotot relevanteissa keskusteluissa ja kanavissa voivat auttaa yritystä tuomaan



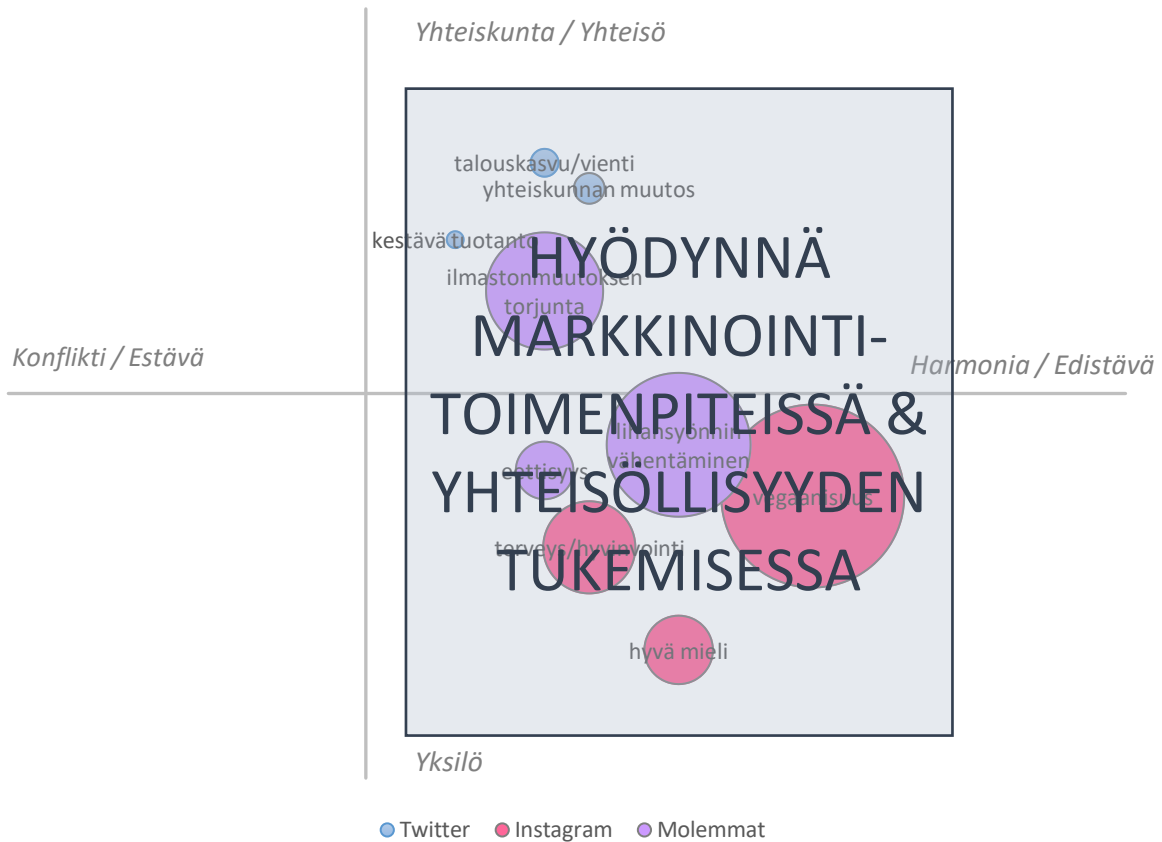
läpinäkyvämmiin esille ideologioitaan ja liiketoimintaansa kuluttajille lisäten luottamusta yrityksen ja kuluttajien välillä. Etenkin puuttuminen negatiiviseen keskusteluun voi toimia arvokkaana riskienhallinnan keinona (ks. esim. Bacile ym. 2018) ja auttaa hillitsemään konfliktinhakuista viestintää brändien ympärillä. Kuviossa 9 on havainnollistettu, miten yritykset voivat hyödyntää kuluttajien aktiviteettien kartoittamista ja tähän liittyvää ymmärrystä käytännön tasolla.



Kuvio 9. Kuluttajien aktiviteettien hyödyntäminen käytännössä

Tutkimus tarjoaa ikkunan myös kuluttajien laajempien tavoitteiden ja päämäärien ymmärrykseen. Näiden tiedostaminen kuluttamiseen vaikuttavina tekijöinä auttaa yrityksiä markkinointistrategioiden suunnittelussa ja kuluttajien tavoitteiden huomioimisessa tuotekehityksen ja viestinnän saralla. Tutkimuksessa oli myös nähtävissä, että yhteiset tavoitteet lisäsivät vuorovaikutteisuutta brändien ympärillä käytävässä keskustelussa, joten myös yritykset voivat pyrkiä lisäämään vuorovaikutteisuutta yhteisten päämäärien korostamisella. Vaikka kuluttajien arvomaailma ja tavoitteet ovat osaltaan tiedostamattomia kulutuspäätöksiä tehdessä, voi niiden huomioiminen markkinointitoimenpiteissä kuitenkin vaikuttaa positiivisesti brändien ympärillä käytävään keskusteluun ja tuotteiden

asemoitumiseen kuluttajien mielessä. Kuviossa 10 on havainnollistettu, miten yritys voi hyödyntää tunnistettuja päämääriä toiminnassaan.



Kuvio 10. Tunnistettujen päämäärien hyödyntäminen käytännössä

Tutkimus tarjoaa käytännön sovelluksia myös muille kuin elintarvikealan toimijoille. Sosiaalisen median kanavien ja niissä käytävän keskustelun ominaispiirteiden tunnistaminen voi auttaa yrityksiä olemaan kanavissa tehokkaammin läsnä ja suunnittelemaan viestintäänsä kanavien piirteet ja dynamiikat huomioiden. Instagramin ja Twitterin välisten keskusteludynamiikkojen erojen tiedostaminen voi auttaa yrityksiä tunnistamaan riskejä ja toteuttamaan tehokkaampaa riskienhallintaa kanavissa muun muassa puuttumalla konfliktitilanteisiin tai ottamalla kantaa disinformaatioon. Viestinnän piirteiden ja vuorovaikutteisuutta lisäävien tekijöiden ymmärrys tukee yrityksiä lisäksi eWOMin rohkaisussa ja vuorovaikutteisuuden lisäämisessä niin kuluttajien välillä kuin yrityksen omissa kanavissakin.

### 6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen rajoitteita tarkastellessa keskeisimpänä esiin nousee aineiston rajaamiseen liittyvät valinnat, sillä tutkijan rajallisten resurssien vuoksi aineisto oli rajattava vain kahteen sosiaalisen median kanavaan ja kahteen brändiin. Myös aikajänteen rajoittuminen vain yhdelle kuukaudelle rajaa pois paljon potentiaalista keskustelua ilmiön ympäriltä. Aineiston systemaattisen käsittelyn mahdollistaminen edellytti kuitenkin suhteellisen lyhyen aikajänteen ja fokuksitujen kanava- ja brändivalintojen tekemistä. Aineiston rajaamisen ohella myös näkökulman valinta asettaa tutkimukselle rajoitteita. Lihankorvikkeiden ympärillä käyty keskustelu ja valmisteisiin liittyvät julkaisut kertovat lihankorvikkeiden kuluttamisen ohella myös laajemmin ihmisten ruokavalinnoista ja aineistoa tarkastelemalla voi saada arvokasta informaatiota kuluttajien tottumuksiin liittyen. Tutkimuksen laajuudesta johtuen näkökulma rajattiin kuitenkin käsittelemään lihankorvikkeisiin liitettyjä teemoja ja näiden kanavakohtaista vaihtelua ennemmin kuin ihmisten ruokavalintoja kokonaisuudessaan.

Näiden ohella Vidal ym. (2015) nostavat esille sosiaalisen median aineiston rajoitteisiin liittyen, että sisällönanalyysillä on mahdollista ymmärtää syvällisemmin sosiaalisen median julkaisujen sisältöä ja ruokailuun liittyviä valintoja, mutta aineiston tulkinnassa tulee kuitenkin huomioida kriittisesti muutamia tekijöitä. Ensinnäkään julkaisut eivät todennäköisesti edusta normaaleja päivittäisiä ruokailutilanteita, sillä ihmiset ovat taipuvaisia ikuistamaan erityisen nautinnolliset ja ikimuistoiset hetket. Myös sosiaalinen paine ja itsensä esittäminen positiivisessa valossa voi vaikuttaa siihen, mitkä tilanteet päätyvät julkisiksi. Onkin huomioitava, että ruokaan liittyvät valinnat ja niiden julkituominen sosiaalisessa mediassa ovat sosiaalisesta kontekstista ja kulttuurista riippuvaista (Sharma & De Choudhury 2015). Käyttäjät julkaisevat helpommin kuvia ja valintoja, jotka ovat sosiaalisesti hyväksyttyjä, toivottuja tai kiinnostavia. Tähän vaikuttaa myös se, millaisen kuvan yksilö haluaa itsestään välittää. Instagramin ja Twitterin julkaisujen sisältö, kuten muukin sosiaalisen median viestintä, toimii itsensä esittämisen välineenä ja identiteetin osoittajana, ennemmin kuin todellisen käyttäytymisen virheettömänä ilmentymänä. Yksilön itsensä esiintuoma informaatio voi häiriintyä sosiaalisen vertailun tai itsensä esittämisen kysymysten myötä. Täten sosiaalisen median julkaisut eivät ole täydellinen heijastuma ihmisten käyttäytymisestä, vaan muovautuvat kulttuuristen arvojen, henkilökohtaisen identiteetin ja sosiaalisten normien myötä. Näiden rajoitusten lisäksi, on huomioitava, että sosiaalisten medioiden aineisto ei edusta tasapuolisesti kaikkia demografisia

ryhmiä ja julkaisujen pituus, sekä niihin liittyvä taustatieto on rajattua (Vidal ym. 2015). Kuten aiemmin tuotiin esille, ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan ole tarkoitus kartoittaa tarkasti ihmisten ruokavalintoja, vaan ymmärtää lihankorvikkeisiin liitettyjä teemoja kuluttajien välisessä viestinnässä. Tällöin julkaisuiden ja ihmisten todellisen käyttäytymisen yhteys ei ole tutkimuksen kannalta keskiössä, mutta sosiaalisen paineen ja kulttuuristen arvojen vaikutusta ei kuitenkaan tulisi jättää huomiotta tulosten tulkinnassa.

Tutkimuksen aineiston tarkka rajaaminen ja suhteellisen uusi tutkimuskenttä jättää paljon potentiaalisia mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Ilmiön tarkastelu muissa kanavissa voisi tarjota mahdollisuuksia uusille havainnoille koskien ilmiötä ja kuluttajien välisen viestinnän dynamiikkoja. Myös useampien brändien huomioiminen tarjoaisi mahdollisuuksia muodostaa laajempaa ymmärrystä lihankorvikkeisiin liitetystä teemoista ja niiden roolista kuluttajien elämässä. Kanavien ja brändien laajemman huomioimisen ohella myös pidemmän aikajänteen tarkastelu lisäisi aineiston monipuolisuutta ja voisi nostaa esille uusia teemoja ilmiön ympäriltä. Näiden lisäksi saman aineiston tulkinta toisen tutkijan toimesta ja erilaisiin teoreettisiin viitekehyksiin pohjaten voisi lisätä ymmärrystä kuluttajien viestinnästä ja lihankorvikkeiden roolista keskustelussa uusien näkökulmien kautta. Vaihtoehtoisesti laajemman näkökulman ottaminen aineiston tarkasteluun voisi myös tarjota ainutlaatuista ymmärrystä koskien kuluttajien valintoja ja tottumuksia.

Sosiaalisen median aineiston systemaattinen analysointi tarjoaa mahdollisuuksia myös muiden ilmiöiden ja niiden rakentumisen tarkasteluun kuluttajien viestinnässä, ja olisikin kiinnostavaa tutkia muita ajankohtaisia ilmiöitä samoja tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Lihankorvikkeiden ohella muut elintarvikealan ajankohtaiset aiheet, kuten kaura- ja proteiiniteollisuus, voisivat olla mielenkiintoisia tutkimuskohteita sosiaalisen median aineistoa hyödyntäen. Myös muiden ekologisuuteen liittyvien teemojen, kuten ruokahävikin, muovijätteen, ostolakkojen tai matkailun tarkastelu osana kuluttajien viestintää voisi tarjota merkittävää liiketoiminnallista ja yhteiskunnallista kontribuutiota.

Tutkimuksen keskittyminen kuluttajien väliseen viestintään jättää ulkopuolelle myös yritysten roolin kanavien vuorovaikutuksessa ja tämän sisällyttäminen tarkasteluun voisi tarjota ymmärrystä liiketoiminnallisista mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa. Yritysten ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen analysoiminen ilmiöiden ympärillä voisi tarjota näkemystä siitä, miten kuluttajat suhtautuvat yritysten osallistumiseen ja mitkä strategiat

aktivoivat kuluttajia keskustelemaan aiheiden ympärillä. Brändien ympärillä käytävän keskustelun monimuotoisuus tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuksia osallistua ja vaikuttaa keskustelun kulkuun sekä asemoida itsensä suhteessa kuluttajille relevantteihin teemoihin. Yritysten viestinnän analysointi voisikin lisätä ymmärrystä ilmiöiden rakentumisesta vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kentällä ja kanavien tarjoamista mahdollisuuksista.

Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta tehty sosiaalisen median aineistoon pohjautuva tutkimus tarjoaa jatkotutkimusmahdollisuuksia myös tutkimusmenetelmien osalta. Paradigman korostama kielen merkitys todellisuuden rakentajana tarjoaa potentiaalia muiden tutkimusmenetelmien käytölle syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi ja esimerkiksi diskurssianalyysin hyödyntäminen vastaavan aineiston analysoinnissa voisi lisätä ymmärrystä ilmiöstä. Diskurssianalyysin soveltaminen sosiaalisen median aineistoon sisältää paljon potentiaalia syventää analyysiä ja päästä käsiksi syvemmin kuluttajien merkityksiin. Sosiaalisen median aineisto tarjoaa mahdollisuuksia myös yhdistää tekstiin keskittyvää diskurssianalyysiä esimerkiksi ZMET-menetelmään, joka puolestaan huomioisi myös kuvien välityksellä ilmentyvät merkitykset.

## LÄHTEET

- Abbar, S., Mejova, Y. & Weber, I. (2015). You tweet what you eat: Studying food consumption through Twitter. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, The Association for Computing Machinery*, 2015, 3197–3206.
- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L. & Yu, P. (2008). Identifying the influential bloggers in a community. *Proceedings of the 2008 International Conference on web search and data mining, The Association for Computing Machinery*, 2015, 207–218.
- Aller (2014). Suuri blogitutkimus  
[http://www.aller.fi/wpcontent/uploads/2014/11/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014.pdf](http://www.aller.fi/wpcontent/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf)  
[16.10.2016.](http://www.aller.fi/wpcontent/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_16.10.2016.pdf)
- Arvidsson, A. & Caliandro, A. (2016). Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727–748.
- Asur, S. ja Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. *IEEE Computer Society*, 492–499.
- AudienceProject (2017), Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics.  
[https://issuu.com/audienceproject/docs/audienceproject\\_study\\_apps\\_social\\_m](https://issuu.com/audienceproject/docs/audienceproject_study_apps_social_m).  
 20.2.2019.
- Bacile, T.J., Wolter, J.S., Allen, A.M. & Xu, P. (2018). The Effects of Online Incivility and Consumer-to-Consumer Interactional Justice on Complainants, Observers, and Service Providers During Social Media Service Recovery. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 60–81.
- Berger, J., Sorensen, A., & Rasmussen, S. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29(5), 815–827.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. & Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American*, 284(5), 35–43.
- Bickart, B. ja Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bollen, J., Mao, H. & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1–8.
- Borah, A. & Tellis, G. J. (2012). Halo (Spillover) Effects in Social Media: Do Product Recalls of One Brand Hurt or Help Rival Brands? *Journal of Marketing Research*, 53(2), 143–160.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–30.
- Brinberg, D., & McGrath, J. E. (1985). *Validity and the Research Process*. Sage Publications.

- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Burr, V. (2015). *Social constructionism*. Routledge, London.
- Byrne, D.N. (2007). Public Discourse, Community Concerns, and Civic Engagement: Exploring Black Social Networking Traditions on BlackPlanet.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 319–340.
- Carman, A. (2018). Instagram now has 1 billion users worldwide. <https://www.theverge.com/2018/6/20/17484420/instagram-users-one-billion-count> 22.10.2019.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. Sage Publications.
- Chadwick, A. & Howard, P.N. (2008), *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge, London. Saatavilla: ProQuest Ebook Central. 5.3.2019.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chu, S.C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage, Los Angeles.
- Costa, A.I.A., Dekker, M. & Jongen, W.M.F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science and Technology*, 15, 7–8.
- Costa, A.I.A., Schoolmeester, D., Dekker, M. & Jongen, W.M.F. (2007), To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*, 18(1), 77–88.
- De Choudhury, M., Sharma, S. & Kiciman, E. (2016). Characterizing dietary choices, nutrition, and language in food deserts via social media. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, The Association for Computing Machinery*. 1157–1170.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M. & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45.
- DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J. & Rojas, F. (2013). More tweets, more votes: Social media as a quantitative indicator of political behavior. *PloS ONE*, 8(11), 79449.

- DNA (2017a). Digitaalisen elämäntavan tutkimus 06/2017.  
[https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somabarometri.pdf](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somabarometri.pdf) 12.2.2019
- DNA (2017b). Koululaistutkimus 07/2017.  
[https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Koululaistutkimus+2017\\_yhteenveto\\_medialle.pdf/ed3a0fc8-754d-1702-5334-e4a2fb87f9f2](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Koululaistutkimus+2017_yhteenveto_medialle.pdf/ed3a0fc8-754d-1702-5334-e4a2fb87f9f2) 12.2.2019
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Sage, London.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus Laadulliseen Tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerrus.
- Ferrara, E., Interdonato, R. & Tagarelli, A. (2014). Online popularity and topical interests through the lens of Instagram. *Proceedings of the 25th ACM conference on hypertext and social media*. 24–34.
- Fried, D., Surdeanu, M., Kobourov, S., Hingle, M. & Bell, D. (2014). Analyzing the language of food on social media. *International Conference on Big Data, Institute of Electrical and Electronics Engineers*. 778–783.
- Garrigs-Simon, F. J., Alcamí, R. L., & Ribera T. B. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50(10), 1880–1890.
- Goldenberg J., Libai B., Moldovan S. & Muller E. (2007). The NPV of bad news. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 186–200.
- Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016.  
<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/1.4.2019>.
- Gruner, R.L., Vomberg, A., Homburg, C. & Lukas, B.A. (2019). Supporting New Product Launches With Social Media Communication and Online Advertising: Sales Volume and Profit Implications. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 172–195.
- Grunert, K.G. & Grunert, S.C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209–225.
- Gutman, J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72.
- Hand, M. & Hillyard, S. (2014). *Big data?: qualitative approaches to digital research*. Emerald, Bingley, UK.
- Hendler, J. (2009), Web 3.0 emerging. *Computer*, 42(1), 111–113.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.



- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau T., Wiertz C. & Feldhaus F. (2014). Does Twitter Matter? The Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Adoption of New Movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- Hewett K., Rand W., Rust R. & van HeerdeBrand H. (2016). Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24.
- Ho-Dac N., Carson S. & Moore W. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Ibrahim, Y. (2015). Instagramming life: Banal imaging and the poetics of the everyday. *Journal of Media Practice*, 16(1), 42-54.
- Ilhan, B. E., Kübler, R. V. & Pauwels, K. H. (2018). Battle of the brand fans: Impact of brand attack and defense on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 33-51.
- IPCC (2018). Special Report: Global Warming of 1.5 °C. <http://www.ipcc.ch/report/sr15/> 20.2.2019.
- Isotalo, V., Laaksonen, S-M., Pöyry, E. & Jallinoja, P. (2019). Sosiaalisen median ennustekyky kaupan myynnissä – esimerkkinä veganismi ja vegaanisat ruuat. *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, 115(1), 91-112.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M. & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.
- Johnson, T.J. & Kaye, B.K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-182.
- Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET (2017). Uutismedia verkossa 2017, Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraaportti. [https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101610/uutismedia\\_verkossa\\_2017.pdf?sequence=1](https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101610/uutismedia_verkossa_2017.pdf?sequence=1). 20.2.2019.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.

- Karjalainen, M. (2016) "Enää viimeiset änkyrät korahtelee" – Lihaton lokakuu tuli jäädäkseen. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/439422-ena-viimeiset-ankyrat-korahtelee-lihaton-lokakuu-tuli-jaadakseen> 10.10.2019.
- Kim, K. & Yun, H. (2007), Cying for Me, Cying for Us: Relational Dialectics in a Korean Social Network Site, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 298–318.
- Kirchhoff, S., Smyth, H. & Sanderson, J. (2011). Increasing vegetable consumption: a means-end chain approach. *British Food Journal*, 113(8), 1031–1044.
- Klintman, M., & Boström, M. (2012). Political consumerism and the transition towards a more sustainable food regime. Teoksessa Spaargaren, G., Oosterveer, P. & Loeber, A. *Food practices in Transition: Changing food consumption, retail and production in the age of reflexive modernity*, 107–128. Routledge, New York, London.
- Korhonen, I. (2013) Lihaton lokakuu lähti käyntiin – yli 25 000 ilmoittautunutta. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/10/01/lihaton-lokakuu-lahti-kayntiin-yli-25-000-ilmoittautunutta> 15.9.2019.
- Kortesmaa, T. (2018). Mitä Suomessa syötiin vuonna 2017. <https://www.luke.fi/uutiset/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2017/> 10.10.2019
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?:The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, Robert (2013). Developing Netnography. <http://kozinets.net/archives/509>. 25.2.2019.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. Teoksessa Flick, U. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, 262–276. Sage Publications.
- Kähr A., Nyffenegger B., Krohmer, H. & Hoyer, W. (2016). When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25–41.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lahti, P-S. (2017). Twitterin käyttö Suomessa. <http://www.pyyppe.fi/blogi/2017/07/twitterin-kaytto-suomessa/> 30.2.2019.
- Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, M. F. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168.
- Langer, R. & Beckman, S.C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203.

- Lehto, J. (2018). Lihasta luovutaan pikkuhiljaa – myös muualla kuin pääkaupunki-seudulla. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/lihasta-luovutaan-pikkuhiljaa-myos-muualla-kuin-paakaupunkiseudulla/> 20.10.2019.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage, Beverly Hills.
- Lu, S., Wu, J. & Tseng, S. (2018). How Online Reviews Become Helpful: A Dynamic Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 17–28.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Marchand A., Hennig-Thurau T. & Wiertz C. (2017). Not All Digital Word of Mouth is Created Equal: Understanding the Respective Impact of Consumer Reviews and Microblogs on New Product Success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336–354.
- Marwick, A. (2015), Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy, *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Media ja ProCom Ry, (2017). Tutkimus: Valeuutiset ja vihapuhe työllistävät johtavia viestinnän ammattilaisia. <http://procom.fi/tutkimus-valeuutiset-ja-vihapuhe-tyollistavat-johtavia-viestinnan-ammattilaisia/> 5.2.2019.
- Meltwater (2019a). Meistä. <https://www.meltwater.com/fi/about/> 15.10.2019.
- Meltwater (2019b). Sosiaalisen median seuranta. <https://www.meltwater.com/fi/sosiaalisen-median-seuranta/> 15.10.2019.
- Mikkonen, M. (2018). Länsimaalaisten pitäisi vähentää lihansyöntiä 90 prosenttia, muuten ilmastomuutoksen hillintä ei onnistu, varoittavat tutkijat. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005863309.html> 12.2.2019.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*. Sage.
- Muniz, A. M. & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Närvänen, E., Kartastenpää, E. & Kuusela, H. (2013). Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(5), 358–369.
- Pantzar, M. & Ruckenstein, M. (2018). Verkkokeskustelut: Riidankylvämistä ja rauhanrakentamista. Teoksessa Autio, A., Autio, M., Kylkilahti, E. & Pantzar, M. *Kulutus ja talous: Näkökulmia yhteiskunnan muutokseen*, 69–78. Helsingin yliopisto, Department of Economics and Management Publications.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27.

- Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and Beyond. Teoksessa Chadwick, A. & Howard, P.N. *Routledge handbook of Internet politics*, 230–245. Routledge, London.
- Papacharissi, Z. (2014) *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press USA - OSO. Saatavilla: ProQuest Ebook Central. 15.3.2019.
- Pauwels, K., Aksehirli, Z. & Lackman, A. (2016). Like the Ad or the Brand? Marketing Stimulates Different Electronic Word-of-Mouth Content to Drive Online and Offline Performance. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 639–655.
- Pepitone, J. (2010). Twitter users not so social after all. [http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter\\_users\\_active/index.htm?hpt=M\\_id](http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.htm?hpt=M_id) 10.3.2019.
- Perez, S. (2017). Twitter officially expands its character count to 280 starting today. <https://techcrunch.com/2017/11/07/twitter-officially-expands-its-character-count-to-280-starting-today/> 12.2.2019.
- Peter, J. (1992). Realism Or Relativism For Marketing Theory And Research. *Journal of Marketing*, 56(2), 72–79.
- Poore, J. & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science (New York, N.Y.)*, 360 (6392), 987.
- Pönkä, H. (2017). Sosiaalisen median katsaus 12/2017. <https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/> 2.2.2019.
- Pöyry, E., Laaksonen, S-M., Kekkonen, A. & Pääkkönen, J. (2018). Anatomy of Viral Social Media Events. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 2173–2182.
- Rettberg, J.W. (2014). *Blogging*, Cambridge: Polity. Saatavilla: eBook Collection (EBSCOhost). 9.10.2016.
- Reuters Institute (2017). Digital News Report 2017. <http://www.digitalnewsreport.org/> 6.3.2019.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Roma, P. & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322–339.
- Schau, H.J. & Gilly M.G. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
- Schweidel, D. A. & Moe, W.W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387–402.

- Shadbolt, N., Hall, W. & Berners-Lee, T. (2006). The Semantic Web Revisited, *IEEE Intelligent Systems*, 21(3), 96–101.
- Sharma, S. ja De Choudhury, M. (2015). Measuring and characterizing nutritional information of food and ingestion content in instagram. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web, The Association for Computing Machinery*, 115–116.
- Sloan, L. & Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, SAGE Publications Ltd, London.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Youtube, Facebook, And Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Smith, M. A., Raine, L., Shneiderman, B. & Himelboim I. (2014). Mapping Twitter Topic Networks. From Polarized Crowds to Community Clusters. *PEW Internet Research Project*. <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-Twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>. 17.2.2019.
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Bodirsky, B.L., Lassaletta, L., de Vries, W., Vermeulen, S.J., Herrero, M., Carlson, K.M., Jonell, M., Troell, M., DeClerck, F., Gordon, L.J., Zurayk, R., Scarborough, P., Rayner, M., Loken, B., Fanzo, J., Godfray, H.C.J., Tilman, D., Rockström, J. & Willett, W. (2018), Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*, 562(7728), 519–525.
- Thomas, O. (2013). Here's A Delicious Way Facebook Could Profit From Instagram—And Destroy OpenTable And Yelp. <https://www.businessinsider.com/instagram-food-photos-are-a-phenomenon-2013-1?r=US&IR=T&IR=T> 27.9.2019.
- Tilastokeskus (2017a). Internet yrityksissä. [http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_kat\\_002\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_kat_002_fi.html) 13.3.2019.
- Tilastokeskus (2017b). Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. [http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html) 13.3.2019.
- Tilastokeskus (2017c). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: Verkkomedian sosiaalinen käyttö. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_003\\_fi.html#\\_ga=2.197405931.516705546.1573229963-1476972199.1542361194](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_003_fi.html#_ga=2.197405931.516705546.1573229963-1476972199.1542361194) 16.2.2019.
- Tuhkuri, J. (2016). ETLAnow: A Model for Forecasting with Big Data – Forecasting Unemployment with Google Searches in Europe. *ETLA Reports* 54.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't just “Like” me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83–97.

- Vantaan Sanomat (2013). Lihaton lokakuu -kasvisruokahaaste palkittiin eläinsuojelutekona. <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/259045-lihaton-lokakuu-kasvisruokahaaste-palkittiin-elainsuojelutekona> 1.10.2019.
- Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., Organisation for Economic Co-operation and Development & OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD Publishing, Paris.
- Vidal, L., Ares, G., Machín, L. & Jaeger, S.R. (2015). Using Twitter data for food-related consumer research: A case study on “what people say when tweeting about different eating situations”. *Food Quality and Preference*, 45, 58–69.
- Westerman, D., Spence, P. R. & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–183.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Wilson A., Giebelhausen M. & Brady M. (2017). Negative Word of Mouth Can Be a Positive for Consumers Connected to the Brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 534–547.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.
- Zhang, T., Omran, B. & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y’s positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761.
- Ylä-Anttila, A. (2018). Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä: "Se on ihan järkyttävä määrä!" <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-674132115.2.2019>